

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Seyfi KILIÇ**

**BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SİTELERİ: TÜRKİYE'DE 2007  
GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ**

**Danışman**

**Prof. Dr. Ümit ATABEK**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Antalya, 2009**

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....	iii
<b>EKLER</b> .....	iv
<b>ÖZET</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ÖNSÖZ</b> .....	vii
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. BÖLÜM</b>	
<b>SIYASAL İLETİŞİM</b>	
1.1. Siyasal İletişim Kavramı .....	4
1.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi .....	6
1.2.1. Seçim Kampanyalarının Tarihsel Gelişimi .....	8
1.2.2. Seçim Kampanyaları ve Kitle İletişim Araçları .....	9
<b>2. BÖLÜM</b>	
<b>SIYASAL İLETİŞİMDE İNTERNET KULLANIMI</b>	
2.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi .....	12
2.2. İnternetin İletişim Alanında Sağladığı Olanakların Siyasal Alandaki Yansımaları .....	15
2.3. İnternetin Siyasal İletişimde Kullanılmaya Başlanması .....	18
2.3.1. İnternetin Kullanıldığı İlk Seçimler .....	18
2.3.2. 1996 ABD Başkanlık Seçimleri ve İnternet .....	19
2.3.3. 1998 ABD Eyalet Seçimleri ve İnternet .....	20
2.3.4. 2000 ABD Başkanlık Seçimleri ve Sonrası .....	21
2.3.5. İngiltere’de İlk İnternet Deneyimi .....	23
2.3.6. Türkiye’de Yeni İletişim Teknolojileri ve İnternetin Seçim Kampanyalarında Kullanılması .....	25
2.4. Siyasal İletişim Açısından İnternetin Etkilerine Yönelik Bakış Açılımları .....	26
2.5. İnternet ve Siyasal İletişim Üzerine Yapılmış Araştırmalar .....	28
2.5.1. Siyasal Parti ve Adayların Web Sitelerinin İçerik ve Tasarım Yönünden İncelendiği Araştırmalar .....	28
2.5.2. İnternetin Siyasal Katılım Üzerindeki Etkilerinin İncelendiği Araştırmalar .....	41
2.5.3. Kullanıcıların Web Sitelerine Yönelik Görüşlerinin İncelendiği Araştırmalar .....	43
2.6. Siyasal İletişimde İnternetin Etkilerine İlişkin Genel Değerlendirme .....	44
2.6.1. Siyasal Aktörler Açısından İnternetin Etkileri .....	44
2.6.2. Vatandaşlar Açısından İnternetin Etkileri .....	46

### 3. BÖLÜM

#### TÜRKİYE'DE 2007 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASAL PARTİLERİN WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	47
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	47
3.3. Araştırma Soruları .....	47
3.4. Araştırmanın Önemi .....	47
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	48
3.6. Araştırmanın Yöntemi .....	48
3.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	49
3.6.2. Araştırma Bulgularının Toplanması ve Değerlendirilmesi .....	50
3.6.2.1. Siyasal Partilerin Web Sitelerine Yönelik Kodlama Şablonu .....	50
3.6.2.1.1. İşlev Bakımından Web Sitelerinin Özellikleri .....	50
3.6.2.1.2. Sunum Bakımından Web Sitelerinin Özellikleri .....	55
3.6.2.2. Öğrencilerin Web Siteleri Hakkındaki Tutumlarıyla İlgili Sorular.....	58
3.7. Araştırmanın Bulguları .....	59
3.7.1. Web Sitelerinin İçeriklerine Yönelik Bulgular.....	60
3.7.1.1. Bilgi Akışı Bakımından Parti Siteleri .....	60
3.7.1.2. Kaynak ve Destek Toplama Bakımından Parti Siteleri .....	69
3.7.1.3. Haberleşme Ağı Bakımından Parti Siteleri.....	71
3.7.1.4. Katılım Bakımından Parti Siteleri.....	75
3.7.1.5. Kampanya Bakımından Parti Siteleri.....	79
3.7.2. Web Sitelerinin Tasarım Özelliklerine Yönelik Bulgular .....	82
3.7.2.1. Görsellik Bakımından Parti Siteleri.....	82
3.7.2.2. Erişebilirlik Bakımından Parti Siteleri .....	83
3.7.2.3. Gezilebilirlik Bakımından Parti Siteleri.....	85
3.7.2.4. Güncellik Bakımından Parti Siteleri.....	87
3.7.2.5. Görünürlük Bakımından Parti Siteleri.....	89
3.7.3. Web Sitelerine Yönelik Genel Değerlendirme.....	89
3.7.4. Öğrencilerin Web Siteleri Hakkındaki Tutumlarına İlişkin Bulgular .....	93
3.7.4.1. Ankete Katılan Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri .....	93
3.7.4.2. Ankete Katılan Öğrencilerin İnternet Kullanım Alışkanlıkları .....	94
3.7.4.3. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre İnternet Kullanım Alışkanlıkları .....	95
3.7.4.4. Ankete Katılan Öğrencilerin Ortalama Hane Gelirlerine Göre İnternet Kullanım Alışkanlıkları .....	99
3.7.4.5. Ankete Katılan Öğrencilerin Partilerin Web Siteleri Hakkındaki Tutumları .....	100
3.7.4.6. Ankete Katılan Öğrencilerin Partiler Hakkındaki Görüşleri ile Partinin Web Sitesi Hakkındaki Tutumları Arasındaki İlişki .....	100
<b>DEĞERLENDİRME ve SONUÇ .....</b>	<b>102</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>109</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>119</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>127</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Web Sitelerinin Bilgi Akışı İndeksi .....	51
Tablo 2. Web Sitelerinin Kaynak ve Destek Toplama İndeksi .....	52
Tablo 3. Web Sitelerinin Haberleşme Ağı İndeksi.....	53
Tablo 4. Web Sitelerinin Katılım İndeksi.....	54
Tablo 5. Web Sitelerinin Kampanya İndeksi .....	55
Tablo 6. Web Sitelerinin Görsellik İndeksi .....	55
Tablo 7. Web Sitelerinin Erişebilirlik İndeksi.....	56
Tablo 8. Web Sitelerinin Gezilebilirlik İndeksi .....	57
Tablo 9. Web Sitelerinin Güncellik İndeksi .....	57
Tablo 10. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve İnternet Kullanım Alışkanlıklarıyla İlgili Sorular.....	58
Tablo 11. Öğrencilerin Parti Siteleri Hakkındaki Tutumlarına Yönelik Sorular .....	58
Tablo 12. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Bilgi Akışı İndeksine Yönelik Bulgular .....	69
Tablo 13. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Kaynak ve Destek Toplama İndeksine Yönelik Bulgular .....	71
Tablo 14. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Haberleşme Ağı İndeksine Yönelik Bulgular.....	75
Tablo 15. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Katılım İndeksine Yönelik Bulgular.....	78
Tablo 16. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Kampanya İndeksine Yönelik Bulgular.....	82
Tablo 17. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Görsellik İndeksine Yönelik Bulgular .....	83
Tablo 18. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Erişebilirlik İndeksine Yönelik Bulgular.....	85
Tablo 19. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Gezilebilirlik İndeksine Yönelik Bulgular.....	86
Tablo 20. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Güncellik İndeksine Yönelik Bulgular .....	88
Tablo 21. Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Görünürlük İndeksine Yönelik Bulgular .....	89
Tablo 22. Partilere Ait Web Sitelerinin İşlev ve Sunum Değerleri.....	93
Tablo 23. İnternetin Kullanılmaya Başlandığı Süre ile Günlük İnternet Kullanım Süresi Arasındaki İlişki .....	95
Tablo 24. Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Alışkanlıkları .....	99
Tablo 25. Ortalama Aylık Hane Geliri ile İnternet Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki....	99
Tablo 26. Öğrencilerin Partilere Ait Web Siteleri Hakkındaki Tutumları .....	100
Tablo 27. Öğrencilerin Partiler Hakkındaki Görüşleri ile Partinin Web Sitesi Hakkındaki Tutumları Arasındaki İlişki .....	101

<b>EKLER</b> .....	119
EK-1 Parti Sitelerinin İşlev ve Sunum Özelliklerine Göre İçerikleri.....	119
EK-2 Öğrencilere Uygulanan Anket Soruları .....	122

## ÖZET

Siyasal iletişim etkinlikleri içinde büyük bir öneme sahip olan seçim kampanyaları, teknolojinin gelişimine paralel olarak çeşitli kitle iletişim araçları kullanılarak yürütülmektedir. Günümüzde kullanım alanı giderek genişleyen internet, siyasal parti ya da adaylar tarafından yürütülen seçim kampanyalarında yaygın olarak kullanılmakta, seçim kampanyaları, parti ya da adaylara ait olan web siteleri üzerinden yürütülmektedir. Bu çalışmada Türkiye'deki siyasal partilerin web sitelerinden ne ölçüde yararlandığının ve kampanya stratejisinde web sitelerinin ne kadar etkin olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada, Türkiye'de 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde seçime katılan partilerin web siteleri içerik ve tasarım yönünden incelenmiştir. Ayrıca partilerin web siteleri hakkında öğrencilerin tutumları uygulanan anket sorularıyla ölçülmüştür. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, web sitelerinin ülkemizdeki partiler tarafından seçim kampanyasını destekleyici bir araç olarak kullanıldığı, kampanya stratejisinde etkin bir konumda olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca web siteleri üzerinde yapılan çözümler sonunda, içerik ve tasarım özellikleri açısından büyük partilere ait web sitelerinin küçük partilere ait web sitelerinden daha iyi durumda olduğu gözlenmiştir.

## **ABSTRACT**

Election campaigns which have significant importance in political communication activities are executed via various mass media in parallel with technological developments. Internet, the use of which is expanding day by day is widely used in election campaigns run by political parties or candidates. Campaigns are run through websites of parties or candidates. The aim of this study is to find out to what extent political parties benefit from websites and how effective these websites are in campaign strategies. For these purposes, websites of the parties which participated in Turkish General Elections of 22 July 2007 are examined in terms of content and design. Moreover, attitudes of students towards parties' websites are investigated by a questionnaire. Findings revealed that Turkish political parties use internet as a supportive means of election campaigns and internet is not yet in effective position for these campaigns. Additionally, analysis of websites emphasize that content and design features of major parties' websites are better than the minor parties.

## ÖNSÖZ

“Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Örneği” isimli yüksek lisans tez çalışmamın ortaya çıkmasında emeği geçen tez danışmanım Prof. Dr. Ümit ATABEK’e çok teşekkür ederim. Tezimde jüri üyesi olan değerli hocalarım Prof. Dr. Süleyman İRVAN’a ve Doç. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF’a önemli katkılarıyla tezimi zenginleştirdikleri için çok teşekkür ederim. Ayrıca tezimi yazma aşamasında her zaman yanımda olan aileme ve özellikle de anneme ve abime manevi desteklerinden ötürü çok teşekkür ederim. Son olarak, tezimde yürüttüğüm araştırma için gerekli araçların alınmasında destek veren Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi’ne çok teşekkür ederim.



## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak değişen iletişim araçları içinde internet eğitim, ticaret, eğlence gibi birçok alanda olduğu kadar son yıllarda siyasal iletişim alanında da yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle siyasal partiler tarafından yürütülen seçim kampanyası etkinliklerinde internet servisleri arasında en yaygın olarak kullanılanları e-posta ve webdir. Seçim kampanyalarında web kullanımı herhangi bir siyasal parti, grup ya da adayın iletmek istediği mesajları metin, resim, grafik, ses, müzik ve video biçimlerinde kendisine ait bir web sitesinde ya da herhangi bir site içindeki web sayfasında sunması şeklinde gerçekleşmektedir.

İnternetin siyasal iletişimde kullanımının, siyasal iletişim alanında özellikle siyasal aktörler ve vatandaşlar üzerinde ne gibi etkileri olduğu akademik çalışmalarda sorgulanmaya ve bu konuyla ilgili oldukça geniş bir literatür oluşmaya başlamıştır. Söz konusu literatürde yapılan araştırmalar, vatandaşların siyasal katılım ve bilgilenme seviyeleri üzerinde internetin etkileri yanında, siyasal parti ya da adaylara ait web sitelerinin içerik ve tasarım özelliklerini ve bu özellikler üzerinde parti ya da adayların sahip oldukları siyasal ve ekonomik konumlarının etkilerini incelemektedir. Özellikle siyasal parti ya da adaylara ait web sitelerini inceleyen araştırmalar literatürde önemli bir yer tutmakta ve daha çok bu alanda araştırmalar yapılmaktadır.

Buradan hareketle yapılan araştırmada, Türkiye’de 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri’nde seçime giren siyasal partilerin tümüne ait web sitelerinin seçim kampanyasında ne kadar etkin biçimde kullanıldığı ve siyasal alandaki rekabet açısından internetin partilere ne gibi olanaklar sunduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca, 2007-2008 Eğitim ve Öğretim döneminde Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde okuyan öğrencilerin siyasal partilerin web siteleri hakkındaki tutumlarının incelenmesi ve söz konusu tutumlar ile öğrencilerin partiler hakkındaki görüşleri arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda araştırmada ilk olarak, Türkiye’de 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri’nde seçime giren siyasal partilerin tümüne ait web siteleri içerik ve tasarım özellikleri bakımından incelenmiştir. Yapılan incelemede kullanılan kodlama şablonunun oluşturulmasında Gibson ve arkadaşlarının (2003a) ABD ve İngiltere’deki partilerin web sitelerini incelemek için kullandıkları kodlama şablonu temel alınmıştır.

Araştırmada siyasal partilere ait web sitelerini incelemek için uygulanan içerik çözümlemesi yanında, öğrencilerin web siteleri hakkındaki tutumlarını ve siyasal partiler hakkındaki görüşlerini ölçmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette öğrencilerin siyasal partilere ait web sitelerinin içerik ve tasarım özellikleri hakkındaki tutumlarını ve partiler hakkındaki görüşlerini 5’li Likert tipi ölçekle ölçen sorulara yer verilmiştir. Öğrencilerin parti siteleri hakkındaki tutumlarına yönelik bulgular öğrencilerin partiler hakkındaki görüşlerine yönelik bulgularla karşılaştırılarak, partiler hakkındaki görüşlerin web siteleri hakkındaki tutumlar üzerinde bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırmada web sitelerine uygulanan içerik çözümlemesi ve öğrencilere uygulanan anket sonunda elde edilen bulgular, normalleştirmeye karşı eşitleme, enformasyona karşı katılım ve mobilizasyona karşı pekiştirme senaryolarına göre değerlendirilmiştir. Buna göre araştırmada, genel olarak büyük partilerin web sitelerinin içerik ve sunum özellikleri bakımından küçük partilerin web sitelerinden üstün olduğu tespit edilmiş, ancak bazı küçük partilere ait web sitelerinin de içerik ve sunum özellikleri açısından büyük partilere yakın olduğu gözlenmiştir. Bu bakımdan içerik çözümlemesinden elde edilen bulgular normalleştirme senaryosunu kısmi olarak desteklemiştir. Normalleştirme senaryosu aynı zamanda öğrencilere uygulanan anket sonucunda elde edilen bulgular da desteklenmiş, ilk dört sırayı büyük partilerin paylaştığı, son sıralarda ise içerik çözümlemesinde olduğu gibi küçük partilerin yer aldığı saptanmıştır. Dolayısıyla içerik çözümlemesinden elde edilen bulgularla anketten elde edilen bulgular birbirleriyle tutarlılık göstermiştir. Web siteleri üzerinde yapılan incelemede, ülkemizdeki siyasal partilere ait web sitelerinin iki yönlü iletişim akışı bakımından oldukça yetersiz olduğu, daha çok tek yönlü enformasyon akışı için kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, enformasyona karşı katılım senaryosu açısından katılım senaryosunu desteklemiştir. Araştırmada öğrenciler üzerinde yapılan anketlerden elde edilen bulgular, ülkemizde internetin en çok iyi bir eğitim seviyesine sahip gençler tarafından kullanıldığını göstermiştir. Bu bulgu ise siyasal katılım açısından yeterli bir referans vermese dahi erişim seviyesi bakımından pekiştirme senaryosunu kısmen desteklemektedir.

Bu tez çalışması, Giriş ve Değerlendirme ve Sonuç bölümleri dışında üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde siyasal iletişim kavramı, siyasal iletişimin tarihsel gelişimi, siyasal iletişim etkinliklerinden biri olan seçim kampanyaları ve seçim kampanyalarında kullanılan kitle iletişim araçları ele alınmaktadır. İkinci bölümde, internetin ortaya çıkışı ve gelişimi, internetin sağladığı olanakların siyasal alandaki yansımaları, dünyada ve Türkiye’de internetin seçim kampanyalarında kullanılması, siyasal iletişim açısından internetin etkilerine yönelik bakış açıları, internet ve siyasal iletişim üzerine yapılmış araştırmalar ve internetin

siyasal aktörler ve vatandaşlar üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde, Türkiye’de 2007 genel seçimlerine katılan siyasal partilerin web sitelerinin içerik ve tasarım özellikleri yanında, öğrencilerin partilerin web siteleri hakkındaki tutumlarını değerlendirmek için bu tezde yapılan araştırmanın konusu, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, evreni, örnekleme, araştırmadan elde edilen bulgular ve elde edilen bulguların birbirleriyle ilişkisi ele alınmaktadır.

## 1. BÖLÜM

### SIYASAL İLETİŞİM

#### 1.1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim kavramını tanımlamaya başlamadan önce, kavramı tam bir doğruluk içinde tanımlamanın zor olduğunu belirtmek gerekir. Kavramın tam anlamıyla tanımlanmasındaki zorluk ise, onu oluşturan sözcüklerin -siyasal ve iletişim- çok farklı tanımlamalara açık olmasından (McNair, 2007, s.3) ve kavramın işaret ettiği süreç ve aktörlerin çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Özellikle kavramın farklı süreç ve aktörlere işaret etmesi, kavrama ilişkin yapılan tanımlamaları da çeşitlendirmiş, kavramın farklı biçimde ele alınmasına ve bu konuda farklı görüşlerin oluşmasına neden olmuştur.

Bu görüşlerden biri kavramı, toplumsal düzenin sürdürülmesinde kilit rol oynayan yasal, yönetsel ve ekonomik düzenlemelerin, toplumsal bir arenada karşılıklı biçimde tartışılmasına yönelik iletişim çabaları olarak ele almaktadır. Bu görüş doğrultusunda Denton ve Woodward, siyasal iletişimi kısaca, kamusal kaynakların (devlet geliri ya da hazine) bölüşülmesi, resmi otorite (yasama, yürütme ve yargı gücünü elinde bulunduranlar) ve resmi yaptırımlar (ödül ya da cezaları belirten) hakkında yapılan kamusal tartışmalar olarak tanımlamışlardır (1990, s.14). McNair, bu tanımın sözel ve yazılı siyasal retoriği içerdiğini, ancak siyasal sürecin bir bütün olarak anlaşılmasında önemi giderek artan sembolik iletişim eylemlerini içermediğini belirtmiştir (2007, s.3). Dorris Graber ise “siyasal dil” kavramıyla siyasal iletişim kavramına ilişkin daha kapsamlı bir tanım ileri sürerek, siyasal iletişimin yalnızca retoriği kapsamadığını, aynı zamanda beden dili ve siyasal eylemler (boykot veya protesto gibi) gibi paralinguistik işaretleri de içine aldığını ifade etmiştir (Graber, 1981’den aktaran, McNair, 2007, s.3).

Bir başka görüş siyasal iletişimi, demokratik bir sistemde iktidara gelmek ya da iktidardaki konumunu sürdürmek amacıyla seçmenleri ikna etmeye yönelik iletişim etkinlikleri olarak ele almaktadır. Bu görüşü Nimmo ve Swanson dar bir “seçmen ikna paradigması” olarak nitelendirmektedirler (1990, s.8). Bu görüşe yakın biçimde kavram, siyasal aktörlerin çeşitli iletişim tekniklerini kullanarak, toplumda belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek için yaptıkları iletişim olarak tanımlanmıştır (Aziz, 2003, s.3). Ümit Atabek (1999, s.8), siyasal iletişimi dar bir ikna çabası olarak ele alan bu yaklaşımın, kavramın işaret

ettiği süreç ve aktörlerin tümünü kapsamaktan uzak olduğunu belirtmekte ve siyasal iletişimin aynı zamanda akademik alanda yapılan araştırmalara da konu olduğuna dikkat çekmektedir.

Siyasal iletişim kavramına yönelik bir başka görüşte ise, siyasal aktörlerin yaptıkları iletişim etkinliklerini ve söz konusu etkinliklerde kullanılan kitle iletişim araçlarının seçmenlerin siyasal davranışları üzerindeki etkilerini akademik alanda inceleyen araştırmalar vurgulanmıştır. Erol Mutlu da kavramın bu yönüne işaret ederek siyasal iletişimin, “Siyasal süreçlerle iletişim süreçlerini inceleyen disiplinlerarası ilişkileri ele alan akademik bir alan.” (1994, s.199) şeklinde de tanımlanabileceğini belirtmiştir. Lynda Kaid, Mutlu’nun üzerinde durduğu siyasal iletişim araştırmalarının sınırlarının oldukça geniş olduğuna vurgu yaparak, söz konusu araştırmaların disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak sınırlarının iletişimden, politik bilimler, gazetecilik, sosyoloji, psikoloji, tarih, retorik ve diğer alanlara kadar uzandığını belirtmiştir (Kaid, 2004, s.xiii).

Siyasal iletişimi ele alan üç farklı görüş kavramın kapsadığı unsurlar bakımından doğru olmakla birlikte, kavramın işaret ettiği unsurlardan yalnızca birini ele alması bakımından bütünlükten uzaktır. Siyasal iletişimi kamusal alanda yapılan siyasal içerikli tartışma çabaları olarak değerlendiren birinci yaklaşımda özellikle kitle iletişim araçlarının yani medyanın rolü göz ardı edilmiştir. Çünkü Vreese’in de (2006, s.8) belirttiği gibi siyasal iletişim, siyasal aktörler, medya ve vatandaşlar arasındaki etkileşim üzerinde odaklanmakta, siyasal aktörler ve vatandaşlar arasında gerçekleşen iletişim sürecinde medya etkin bir rol oynamaktadır. Siyasal iletişimi ele alan ikinci görüşte, siyasal iletişimin siyasal aktörler ve vatandaşlar arasında gerçekleşen etkileşime yönelik bir iletişim süreci olduğuna değinilmemiş, kavram yalnızca siyasal aktörlerden vatandaşlara yani seçmenlere doğru gerçekleşen tek yönlü bir iletişim süreci olarak ele alınmıştır. Oysaki siyasal iletişim süreci içinde, siyasal aktörler ile seçmenler arasında medyanın da aracılığıyla kesintisiz bir bilgi alış verişi söz konusudur. Bu bakımdan siyasal iletişim, siyasal aktörlerin girişecekleri ikna çabalarını seçmenlerden aldıkları geri bildirimle şekillendirmenin yanında, vatandaşlardan gelen taleplerin medya ve kamuoyu araştırmaları aracılığıyla, kamusal bir tartışma platformuna taşınması sürecini de içermektedir. Üçüncü görüşte ise seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde medyanın etkileri ele alınarak, siyasal aktörlerin seçmenleri etkilemek amacıyla gerçekleştirdiği etkinlikler yanında seçmenlerle siyasal aktörler arasındaki etkileşim üzerinde durulmamıştır.

Sonuç olarak, siyasal iletişim (1) toplumsal sorunların medyanın aracılığıyla kamusal alana taşınarak tartışılmasını, (2) iktidar mücadelesinin yürütüldüğü iletişim etkinliklerini ve (3) bu etkinliklerin seçmen davranışları üzerindeki etkilerinin araştırılmasını kapsayacak biçimde tanımlanabilir.

## 1.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi

Siyasal iletişim kavramı, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Topuz, 1991, s.7). Kavramın işaret ettiği aktör ve süreçlerde görülen çeşitlenmelere rağmen, özellikle 1980'li yıllardan itibaren siyasal iletişim alanındaki literatürün seçim iletişimi egemenliğinde olduğu görülmektedir (Johnston, 1990, s.330). Bu nedenle bu bölümde siyasal iletişimin tarihsel gelişimi, seçim kampanyaları ve seçim kampanyalarında kullanılan kitle iletişim araçları içinde değerlendirilecektir.

Kavram olarak bahsedilmese de uygulama anlamında siyasal iletişimi, güç/iktidar ilişkileri içinde iktidarın varlığını sürdürmek için yaptığı her türlü iletişim etkinliği olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Toplumsal yaşamda ekonomik bakımdan artı üretime geçilmesi ve bunun nasıl paylaşılacağı sorunu beraberinde güç/iktidar ilişkisini getirmiştir. Güç/iktidar ilişkisi içinde iktidar ve iktidarı paylaşanlar, baskı ve zor kullanarak yani korkuya başvurarak buldukları toplumda varlıklarını sürdürmeye çalışmışlardır. Yazı ve özellikle basım tekniklerinin gelişerek, kitapların yaygınlaşması ve buna paralel olarak toplumun bilinçlenmesiyle birlikte iktidar ve iktidarı paylaşanlar açısından meşruiyet sorunu gündeme gelmeye başlamıştır. Gündeme gelen meşruiyet sorunuyla birlikte iktidar ve iktidarı paylaşanlar, meşruiyetlerini yeniden inşa etmek ve sürdürmek amacıyla baskı ve şiddet yöntemi yerine toplumu ikna etmeye yönelik tekniklerden yararlanmaya ve böylece toplumu ikna etmeye çalışmışlardır. İktidar ve iktidarı paylaşanlar yanında iktidarda bulunmak isteyenlerin ikna çabaları içinde siyasal konuşma önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Siyasal konuşma biçiminde siyaset yapmaya ilk dikkat çekenlerden biri, *Antik Çağlarda Retorik* adlı eseriyle Aristoteles olmuştur. Aristo, türdeş toplumlarda siyaset yapmanın tek biçimi olarak bütün yurttaşların katıldığı konuşmaları göstermiş, siyaset yapma biçimini aracısız konuşma ve böylece siyasetin kendisinin diyalektikle özdeş olması şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca iletişimsel olan ile siyasal olanın birliğine gönderme yaparak, Atina'da yaşayan yurttaşların ortak iyilerini yeniden tasarlayabilmenin tek yolunun iknaya dayalı birbirleriyle olan konuşma tekniklerinin geliştirilmesinde görmüştür (Köker, 1998, s.84). Böylece siyasal iletişim

açısından bir yandan toplumsal meselelerin eşit bir platformda tartışılabilmesinin önü açılmış, diğer yandan toplumda iktidar ve iktidarı paylaşanların yanında iktidarda olmak isteyenlerin toplumu ikna etmek için kullandıkları iletişim etkinlikleri görülmeye başlanmıştır.

İktidar ve iktidarı paylaşanlar, konumlarını meşrulaştırmak için ikna yöntemleri yanında basılan kitaplar üzerinde de denetim ve sansür uygulamaya başlamışlardır. Gazetelerin ortaya çıkmasıyla birlikte görülen denetim ve sansür uygulamaları ifade, inanç ve basın özgürlüklerinin gündeme gelmesini sağlamıştır. İngiltere'deki Sanayi Devrimi'nden itibaren basın özgürlüğü çağrısı, Avrupa ve ABD'de modern devlete yönelik daha demokratik ve daha laik bakış açıları getirerek, medeni haklar ve siyasal demokrasi mücadelesine hız kazandırmıştır (Keane, 1993, s. 43-48). 12 Nisan 1776'da Virginia Eyaleti İnsan Hakları Bildirgesi'nde basın özgürlüğünün yazılı hale gelmesine yönelik ilk adım atılarak, 4 Temmuz 1776'da yayınlanan Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi'nde basın özgürlüğü bireyin ayrılmaz hakları arasında sıralanmıştır (Tokgöz, 2008, s. 68).

ABD'de 1776'dan sonra kabul edilen Amerikan Anayasası ve kabul edilen Amerikan İnsan Hakları Bildirgesi'nin bir sonucu olarak, federal yönetim biçiminin benimsenmesiyle birlikte parlamento, siyasal partiler, seçim kampanyası, seçimlerde oy verme gibi temel öğelerin yer aldığı görülmüştür. Bu gelişmeyle birlikte 19. yüzyılın ilk yıllarından itibaren, seçim kampanyalarının ilk örnekleri görülmeye başlamıştır. Bu dönemde halkın iki parti arasında bir tercih yapmasını sağlamak ve halkın oylarını kazanmak amacıyla yürütülen seçim kampanyalarında halkla kaynaşmak için toplantılar ve yemekler gibi etkinlikler düzenlenmiştir (Tokgöz, 2008, s. 224).

Seçim kampanyalarına yönelik uygulamaların ilk kez ABD'de görülmesi ve daha sonra benzer uygulamaların Avrupa'ya yayılması, Siyasetin Amerikanvarileşmesi (Americanization of Politics) olarak yorumlanmıştır. Siyasetin Amerikanvarileşmesi, kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun siyasal kampanyalarda kullanılmasıyla siyasal ve toplumsal yaşamda merkezi bir konuma gelmiştir. Böylece günümüzde de siyasal iletişim alanında en önemli yere sahip olan seçim kampanyaları ve seçim kampanyalarına yönelik uygulamalar siyasal iletişim alanına dahil olmuştur. Bu bakımdan siyasal iletişimin tarihsel gelişimini, seçim kampanyalarının tarihsel gelişimi ve seçim kampanyalarında kullanılan kitle iletişim araçları içinde incelemek yerinde olacaktır.

### 1.2.1. Seçim Kampanyalarının Tarihsel Gelişimi

İlk örnekleri ABD’de görülen seçim kampanyaları 19. yüzyıldan günümüze değin çeşitli aşamalardan geçmiştir. ABD’de yürütülen ilk seçim kampanyaları, seçmenlerin oyunu alabilmek için düzenlenen yemek davetleri, toplantılar, konuşmalar ve ev ziyaretleri gibi etkinliklerle başlamıştır. Söz konusu etkinliklerde daha çok küçük bir elit grubun tanıtımı yapılarak, o grup öne çıkarılmıştır. Seçim kampanyalarına yönelik etkinliklerde ayrıca medyadan da yararlanılmış, yapılan etkinliklerle ilgili haberler medya içeriklerinde yer almıştır. Seçim kampanyalarının yürütülmesi sürecinde kitle iletişim araçlarının rolü giderek artmış ve söz konusu süreçte kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Kullanılan kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarında oynadığı rolü dikkate alan Pippa Norris, seçim kampanyalarının tarihsel gelişim süreci ve geçirdiği evrimin modern öncesi (premodern) kampanyalar, modern kampanyalar ve post modern kampanyalar olmak üzere üç ana grupta toplanabileceğini belirtmiştir (2000, s. 137-140). Norris’in üç grupta topladığı kampanyaların kapsadıkları dönem ve sahip oldukları temel özellikler şu şekilde özetlenebilir. Modern öncesi kampanyalar, 19. yüzyılda başlayıp, televizyonun ve düzenli olarak yayınlanan kamuoyu yoklamalarının seçim kampanyalarında etkili olduğu 1950’li yıllara kadar devam eden dönemi kapsamaktadır. Söz konusu kampanyaların temel özelliği, adaylarla vatandaşlar arasında kişiler arası iletişim biçimlerinin etkili olması ve adayların seçmenlerle doğrudan ve yüz yüze iletişim kurmayı tercih etmesidir. 1950’li yıllarda başlayıp 1980’lere kadar geçen dönemi kapsayan modern kampanyaların özelliği, yürütülen kampanya etkinliklerinde profesyonel kampanya danışmanları ve televizyon oldukça etkin olmasıdır. 1990’larda başlayıp günümüze kadar devam eden dönemi kapsayan post modern kampanyalarda ise, kampanya etkinliklerinin yürütülmesinde televizyonun yanında özellikle internet gibi etkileşime ve çok sesliliğe izin veren kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır. Modern öncesi kampanyalarda seçmenler kararlı, sosyal ve partizan bağlılıklara sahipken, modern ve post modern kampanyalarda seçmenler arasında sosyal ve partizan ayrışmalar söz konusudur (137-149).



### 1.2.2. Seçim Kampanyaları ve Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları siyasal iletişim etkinlikleri içinde özellikle seçim kampanyalarında önemli rol üstlenmektedir. Siyasal iletişimde kullanılan kitle iletişim araçlarından ilki gazetelerdir. Ortaya çıktığı tarihten itibaren belirli siyasal görüşleri desteklemesi nedeniyle gazeteler, siyasal iletişimin odağında yer almışlardır. Dünya tarihinde bunun en çarpıcı örneklerinden biri Fransız Devrimi'nde gazetelerin oynadığı roldür. O dönemde gazeteler, okuyucu ve vatandaşlarla doğrudan iletişim kurma görevini yerine getirmiştir. Ayrıca gazetelerle okurlar arasında bilgi alışverişini sağlayan okuyucu mektupları da gazeteler kadar önemli bir işlev üstlenmiştir. Fransız devriminde *Revolutions de Paris* gazetesi, "Büyükler bize sadece, biz diz çökmüş olduğumuz için büyük görünürler. Ayağa kalkalım!" şeklinde bir başyazıya yer vererek çok önemli bir rol oynamıştır (Jeanneney, 2006, s.59-61). Gazetelerin siyasal iletişimde oynadığı role ilişkin bir başka örnek ise Sovyet Devrimi'dir. Komünist Parti'nin yayın organı olan *Pravda* gazetesi, Sovyet Devrimi sürecinde önemli rol oynamıştır (Atabek ve Kılıç, 2007).

Siyasal iletişimde kullanılan ikinci önemli kitle iletişim aracı radyodur. Radyonun öneminin askerler, siyasetçiler ve kamuoyu tarafından keşfedilişini açıklayan dört örnekten ilki Çin'e saldıran Japonların 1931 yılından itibaren işgal ettikleri bölgelerde toplumun moralini bozmak amacıyla halka açık alanlarda yoğun bir biçimde radyoyu kullanmalarındır. İkinci örnek, Naziler iktidara gelmeden önce, Ocak 1933'te Weimar hükümetinin Münih'te yerleştirdiği güçlü bir vericinin Goebbels tarafından Avusturya'nın Almanya'ya bağlanması için kullanılması ve buna karşılık Münih'te kurulan bu vericinin dinlenmesini zorlaştırmak için Avusturya Başbakanı Dollfuss'un mühendislerle yayınları bozacak bir sistem yerleştirtmesidir. Bu olay radyo yayınları savaşının da bir anlamda başlangıcı olmuştur. Üçüncü örnek, İtalya'nın 1933'te Etiyopya'yı işgali sırasında İngiliz ve Fransız sömürge imparatorluklarını zayıflatmak için hem İtalya'dan hem de Trablus ve Etiyopya'nın başkenti Addis Ababa'dan Türkçe ve Arapça da dahil 10 dilde yayın yapabilmek üzere vericiler geliştirmesidir. Mussoli'nin Hindistan'a kadar ulaşan vericileri Mısır Arapçası'yla yapılan yayınlarla Mısır'da da etkili olmuştur. Dördüncü örnek ise İspanya'da Franco'nun, komünist propagandasının kışkırttığı Mağriplilere yönelik Arapça yayınlar için Fas'ın İspanyol bölgesindeki Tetuan istasyonunu kullanması, buna karşılık General Queipo de Llano'nun milliyetçi görüşleri savunmak için her gün Sevilla Radyosu'nda konuşma yapmasıdır. Belirtilen bu dört örnek dışında radyonun siyasal iletişimde kullanılmasının en çarpıcı örneği İkinci Dünya Savaşı döneminde Nazi Almanya'sında Goebbels'in radyo alıcılarına ve radyo

yayınlarına yönelik uygulamalarıdır. Goebbels o dönemde radyo üreticilerini teşvik ederek radyo alıcısı sayısını 9.5 milyona çıkarmıştır. Bunun yanında, Berlin’de kurulan Kısa Dalga Radyo Merkezi dünyayı Uzakdoğu, Güney Asya, İngiliz Afrika’sı, Güney Amerika ve Kuzey Amerika olarak 5 bölgeye ayırmış ve toplamda 53 dilde yayın yapmıştır. Özellikle Naziler, Avrupa’da işgal ettiği ülkelerin vericilerini kendi yayınları için kullanmış, Berlin’de hazırlanan programları Prag, Brüksel, Varşova, Oslo, Kopenhag, Atina ve Belgrad’da yayınlanmışlardır (Jeanneney, 2006, s.169-172). Dolayısıyla radyo özellikle II. Dünya Savaşı döneminde siyasetle o kadar iç içe geçmiştir ki bu dönem “Radyolar Savaşı” olarak da nitelendirilmiştir. Radyonun seçim kampanyalarında kullanımı gazeteye göre daha geç bir dönemde başlamıştır. Radyo ilk kez Amerikan Başkanı Calvin Coolidge’nin yaptığı konuşmada kullanılmıştır. 1924 yılında seçim konuşmasında radyoyu kullanan Coolidge, bu tarihten sonra radyoda sık sık seçim konuşması yapmıştır. Radyoda ilk canlı yayın bağlantısı ise 1930 yılında ABD başkanı Roosevelt ile yapılmıştır (Tokgöz, 2008, s.234).

Radyodan sonra siyasal iletişimde kullanılmaya başlanan televizyonun siyasal iletişimdeki rolü ve kullanımından bahsetmeden önce siyasal iletişim uygulamaları içinde önemli yer tutan propagandan ve propaganda uygulamalarından bahsetmek gerekir. Propaganda kavramı ilk kez 1622 yılında Roma Kilisesi tarafından oluşturulan Congragatio de Propaganda Fide ya da İnancı Yayma Cemiyeti’nde ortaya çıkan bir terimdir (Bektaş, 2000, s.144). 17. ve 18. yüzyıllarda meydana gelen pek çok olayda propagandanın izlerini sürmek olanaklı olsa da o dönemdeki uygulamaların kilise tarafından kullanılan bir yöntem olması nedeniyle gerçek anlamda siyasal propagandayı Fransız Devrimi ile başlatmak daha doğrudur. Siyasal iletişim açısından propagandanın asıl rolü I. Dünya Savaşı’nda askere alınan sivilleri savaştırabilmek ve savaş endüstrisini sürdürebilmek için kullanılan iletişim etkinlikleri ile ortaya çıkmış, savaş bittikten sonra propaganda teknikleriyle ilgili çalışmalara ilgi duyulmaya başlanmıştır. Özellikle Harold D. Lasswell’in savaşta kullanılan simgeler, sloganlar ve hikayeleri inceleyip bunlar üzerinde içerik çözümlemesi yapması hem siyasal iletişim araştırmaları hem de siyasal iletişim ve siyasal iletişimin tarihsel gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Siyasal iletişimde ve özellikle seçim kampanyalarında gazete ve radyo yanında gerek sahip olduğu önem ve gerekse günümüzde de etkinliğini sürdürmesi açısından en önemli kitle iletişim aracı televizyon olmuştur. Televizyon, çok uzun bir süre kitlesel ikna için en güçlü kitle iletişim aracı olarak kabul görmüş ve siyasal iletişim alanında da yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Atabek ve Kılıç, 2007). Siyasal içerikli bir reklamın televizyonda yayınlanmasını, televizyonun seçim kampanyasında kullanılmasının ilk örneği olarak değerlendirmek olanaklıdır. Söz konusu siyasal içerikli reklam, 1950 yılında ABD’de Senatör William Benton tarafından Connecticut eyaletinde kullanılmıştır. Ancak televizyonun seçim kampanyalarındaki asıl etkisi 1952 yılında yapılan ABD başkanlık seçimlerinde görülmüştür. Bu dönemde ilk televizyon spotu 1952 yılında Demokrat Adlai Stevenson ve Cumhuriyetçi Dwight Eisenhower arasında geçen seçim kampanyası döneminde yayınlanmıştır (Benoit, 2007, s.65).

ABD’de 1960’lardan beri televizyon, gerek ayrılan kaynak miktarı ve gerekse ulaştığı seçmen sayısı bakımından başkanlık adayları için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Televizyon reklamları, başkan adaylarının ayırdıkları reklam bütçesinin çok büyük bir bölümünü oluşturmuş ve televizyon reklamlarının toplam kampanya bütçesindeki payı giderek büyümüştür (Bimber ve Davis, 2003, s.15). Bu tarihten itibaren televizyon, gerek siyasal ikna bakımından çok güçlü bir etkiye sahip olması ve gerekse çok geniş bir hedef kitleye ulaşabilme potansiyeli nedeniyle siyasal iletişim açısından en önemli kitle iletişim aracı haline gelmiştir.

Günümüzde seçim kampanyalarında kullanımı açısından televizyonun yanında yeni iletişim teknolojileri ve özellikle de internet etkili olmaya başlamıştır. İnternet, sahip olduğu özellikler sayesinde hem siyasal aktörler hem de vatandaşlar açısından önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. İnternetin seçim kampanyalarında ve dolayısıyla siyasal iletişimdeki rolünü inceleyebilmek için internetin ortaya çıkışı ve gelişimine değinmek gerekmektedir.

## 2. BÖLÜM

### SİYASAL İLETİŞİMDE İNTERNET KULLANIMI

#### 2.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan ve günümüzde oldukça hızlı bir biçimde yaygınlık kazanan ‘yeni iletişim teknolojileri’ iletişim alanını önemli ölçüde dönüştürmeye başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri sıkça kullanılan bir terim olmakla birlikte, sürekli yenilenen ve değişen teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıktığı için yeni iletişim teknolojileri deyiminin kapsadığı alan sürekli olarak genişlemekte ve sahip olduğu anlam da muğlaklaşabilmektedir (Tuncel, 2005, s.91). Başlangıçta yalnızca uydudan televizyon yayıncılığı gibi gelişmeler yeni iletişim teknolojisi kapsamında yer alırken, artık cep telefonları, sayısal (dijital) yayıncılık ve internet yeni iletişim teknolojileri arasında sayılmaktadır. “Yeni iletişim teknolojileri” deyimindeki “yeni” kavramı göreceli bir kavramdır. Bugün “eski” sayılan teknolojilerin de bir zamanlar “yeni” teknolojiler olarak kabul edilmesinden hareketle (Marvin, 1990), eksiksiz bir yeni teknolojiler listesinin hazırlanması neredeyse olanaksızdır (Atabek, 2001, s.59).

Yeni iletişim teknolojileri, mesajları tek bir kaynaktan çok geniş kitlelere ulaştırmaları bakımından gazete, radyo ve televizyon ile benzer özellikler gösterirken, taşıdığı mesajların hacmi, türü ve taşıma hızı bakımından geleneksel kitle iletişim araçlarından (gazete, radyo ve televizyon) ayrılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde farklı biçimlerdeki (ses, yazı, görüntü gibi) mesajları hedef kitleye daha hızlı, daha ucuz ve daha büyük miktarlarda ulaştırmak olanaklı hale gelmiştir. Dolayısıyla enformasyonun toplanması, depolanması ve ulaştırılmasına yönelik olanaklar artmıştır. Özellikle bilgisayar teknolojisi ve telematik ve videomatik araçlar sayesinde bireyler, görüntülü kitapları ve çevrimiçi gazeteleri okuyabilmekte, kağıdın yer almadığı ofislerde çalışabilmekte ve dünyanın bir ucundaki ülkelerde olup biteni canlı olarak izleyebilmektedirler (Uluç, 2003, s.14).

Günümüzde yeni iletişim teknolojisi denilince akla ilk olarak internet gelmektedir. İnternetin yaşamımızdaki tüm alanlara ve özellikle iletişim ve buna paralel olarak siyasal iletişim alanına getirdiği yeniliklerin üzerinde durmadan önce internet kavramına, internetin nasıl ve ne zaman ortaya çıktığına değinmek yerinde olacaktır. İnternet, ağların ağı olarak da adlandırılan ve bilgisayarların birbirlerine bağlanmasına, bu sayede aralarında enformasyon alışverişine izin veren bir teknolojidir. İnternet, ABD’de askeri savunma amaçlı yürütülen bir projenin sonunda ortaya çıkmıştır. Bu proje, 1950’lilerin başında Sovyetler Birliği’nin uzay

programına karşı 1960'larda ABD'nin Savunma Bakanlığına bağlı olarak kurulan Gelişmiş Araştırma Proje Ajansı (Advanced Research Project Agency - ARPA) bünyesinde yürütülmüştür (Chadwick, 2006, s.40). ARPA'nın kurulma amacı, herhangi bir nükleer saldırıya karşı merkezi olmayan bir bilgisayar ağı oluşturmak ve bu sayede komuta ve kontrole yönelik iletişimin kesintiye uğramamasını sağlamaktır.

Bu amaçla yürütülen projenin başına 1962 yılında J.C.R. Licklider geçirilmiştir. Licklider, Ağustos 1962 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde (Massachusetts Institute of Technology - MIT) ortaya attığı "Galaktik Ağ" kavramıyla, küresel olarak birbirine bağlanmış bir ağ sisteminde herhangi bir yerden hızlı bir biçimde veri ve programlara erişilebilmesini ifade etmiştir (Leiner vd., 2003). 1965 yılında MIT'de araştırmacı olarak çalışan Lawrence Roberts ile Thomas Merrill ilk kez bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamışlardır. 1969 yılında Roberts'ın Gelişmiş Savunma Araştırma Ajansı için önerdiği "ARPANET" (Advanced Research Projects Agency Network) isimli bir proje çerçevesinde dört merkez ile (Los Angeles'taki California Üniversitesi-UCLA, Stanford Research Institute-SRI, Utah Üniversitesi ve Santa Barbara'daki California Üniversitesi-UCSB) ilk bilgisayar bağlantısı gerçekleştirilmiştir. İnternetin ilk şeklini oluşturan bu bağlantının ardından, 1971 yılında Ağ Kontrol Protokolü (Network Control Protocol-NCP) adı verilen bir protokol yürürlüğe girmiş, 1 Ocak 1983 tarihinde bugün de geçerli olan İletişim Kontrol Protokolü<sup>1</sup> (Transmission Control Protocol/Internet Protocol-TCP/IP) yürürlüğe girmiştir. 1986 yılında ülke çapında 5 süper bilgisayar merkezinin kurulmasına yönelik olarak Ulusal Bilim Kuruluşu (National Science Foundation- NSF) tarafından ARPANET için öneri paketi hazırlanmış ve böylelikle ARPANET, ABD hükümetinin desteğiyle NSFNET olarak düzenlenmiştir. 1990'larda NSFNET'in işletilmesi sürecine Michigan eyaletindeki üniversitelerin bir organizasyonu olan Merit, ABD'nin dev bilgisayar firması IBM ve haberleşme firması MCI dahil olmuş ve oluşturulan bu birlik 'İleri Ağ Hizmetleri' (ANS-Advance Network Services) olarak adlandırılmıştır. Bu tarihten itibaren internet omurgasının özelleştirme süreci başlayarak 1995 yılında internet tamamen devlet işletmesinden çıkmış, önce ABD'deki üniversitelere daha sonra da genel kullanıcılara açılmıştır (Chadwick, 2006, s.41-45; Geray, 2003, s.21).

---

<sup>1</sup> TCP/IP: TCP/IP çok sayıda bilgisayar arasında dosya transferi, elektronik posta ve uzaktan bağlanma gibi olanaklar sunan standart internet protokolüdür.

Tüm bu gelişim süreçlerinin ardından artık hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen internet, siyaset, ekonomi, kültür, kimlik aracı ve alanı olarak 20. yüzyılın sonuna doğru önemli bir yer edinmiştir. İnternet, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha geniş bir kullanım alanına sahip olmasının yanında, toplumda kabullenmesi ve yaygınlaşması bakımından oldukça hızlı bir seyir izlemiştir. Ulaştığı kişi sayısı ve bunun için geçen süre değerlendirildiğinde radyonun 50 milyon kişiye 38 yılda, televizyonun 50 milyon kişiye 13 yılda, internetin 50 milyon kişiye sadece 4 yılda ulaşması internetin oldukça hızlı bir şekilde yaygınlaşıp kabullenildiğine iyi bir örnektir. Bu bakımdan 21. yüzyılın en azından ilk yarısının internet ve buna bağlı teknolojilerin getiri ve götürüleriyle biçimleneceğini söylemek zor değildir (Karaduman, 2005, s.141-143).

İnternetin etkisinin en çok hissedildiği alan iletişimdir. İletişim Türkçe’de anlam olarak işteş, yani birden çok kişi tarafından karşılıklı olarak gerçekleştirilen bir eylemi ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu, 2000, s.501). Bu sebeple, ‘iletişim’ denildiğinde herhangi bir duygu, düşünce ya da fikrin herhangi bir kişiye, gruba ya da topluma iletilmesi anlaşılmalıdır. Eğer sadece kaynaktan alıcıya herhangi bir mesaj aktarımı kastediliyorsa bunun adı iletişim değil iletimdir. İletişim, hem kaynaktan alıcıya mesajın gönderilmesi hem de gönderilen mesajın alıcı üzerinde yarattığı etkinin geri bildirim (feedback) olarak kaynağa ulaşması sürecini kapsamaktadır. Dolayısıyla iletişim eyleminin tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için geri bildirim olanak veren ve karşılıklı etkileşimi sağlayan bir ortamın olması gerekmektedir. İnternet bu noktada, eş zamanlı ve etkileşime olanak veren bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi sohbet odaları ve eş zamanlı tartışma platformları sayesinde yalnızca mesajı gönderen kişinin değil, aynı zamanda mesajı alan kişinin de iletişim sürecine dahil olması sağlanmıştır. Mesajı alan kişinin iletişim sürecine dahil olması ise iletişimde yaşanabilecek yanlış anlamaları ya da anlaşmazlıkları ortadan kaldırması bakımından oldukça önemli bir noktadır. Bugün gelinen noktada internet, dünyanın bir ucundaki bir kişinin diğer ucundaki bir kişiyle görüntülü bir şekilde konuşmasına olanak vermektedir.

## 2.2. İnternetin İletişim Alanında Sağladığı Olanakların Siyasal Alandaki Yansımaları

İletişim alanında internetin sağladığı olanakların siyasal alandaki yansımalarına değinmeden önce, internetin geleneksel kitle iletişim araçlarından beş temel farkını belirtmek yerinde olacaktır. Bu farklar:

1. Hacim: İnternet aracılığıyla daha çok miktarda enformasyon gönderilebilmektedir.
2. Hız: İnternetin verilerin sıkıştırılmasına olanak vermesi belli bir mesajın gönderilmesi için gereken zamanı önemli ölçüde azaltmaktadır.
3. Biçim: Enformasyonun yazılı, sesli ve görüntülü olarak gönderilmesine izin veren internet, iletilen mesajın biçimini de değiştirmektedir. Böylece eş zamanlı olarak hareketli ya da görsel mesajların iletilmesini de olanaklı hale getirmektedir.
4. Yön: İnternet, etkileşime ve eş zamanlı iletişime olanak tanımaktadır. Ayrıca web siteleri, üzerinde çoklu metinlerin (hypertext) yer aldığı linkler sayesinde kişiler ya da gruplar arasında yatay iletişim olanaklarını büyük ölçüde arttırmaktadır.
5. Kişisel Kontrol: Mesajların alınmasına ve iletilmesine yönelik kontrol gücünü belli bir merkezden alarak kişisel kullanıcılara vermesinin yanında, editoryal açıdan nelerin yayınlanıp nelerin yayınlanmayacağına karar verilmesinde kullanıcılara özgürlük sunmaktadır (Gibson ve Ward, 2000, s. 304).

İletişim sürecinde internetin sağladığı yukarıda belirtilen olanakların siyasal alandaki yansımaları, demokrasinin işleyişi açısından vatandaşlar ve siyasal aktörler olmak üzere iki boyutta ortaya çıkmaktadır. Vatandaşlar açısından internetin getirdiği en büyük yenilik enformasyon tekelinin kırılmasıdır. İnternet sayesinde vatandaşlar siyasal içerikli her türlü bilgiyi çok çeşitli kaynaklardan elde edebilmektedirler. Böylelikle elit kesimin tekeline olan siyasal enformasyona toplumdaki farklı sosyoekonomik ve kültürel sınıflara mensup tüm vatandaşların erişebilmesi sağlanmaktadır. Bu durum da, toplum üzerinde genel bir siyasal bilincin oluşmasına katkıda bulunmakta ve birbirleriyle sürekli biçimde iletişimde olan, siyasal enformasyonun paylaşıldığı sanal bir cemaatin oluşmasını sağlamaktadır.

İnternetin siyaset alanında vatandaşlar açısından ortaya çıkardığı diğer bir açılım ise, vatandaşların siyasal partilere ait web siteleri ya da adaylara ait kişisel blog ya da web sayfaları aracılığıyla siyasal aktörlerle çevrimiçi ortamda tartışabilmesine, görüş ve düşüncelerini herhangi bir aracı mekanizması olmadan paylaşabilmesine olanak tanınmasıdır. Bu bağlamda internet, özellikle tüm dünyada e-devlet ve e-demokrasi tartışmalarının odağında yer almaktadır. “Tele-demokrasi” ya da “e- demokrasi” olarak adlandırılan süreçte,

kitle iletişim araçları arasında özellikle iki yönlü bilgi akışına ve etkileşime izin veren internetin sağladığı olanaklar tartışılmaktadır. Söz konusu olanaklar daha etkin bir kamu yönetimi sisteminin oluşturulması, siyasetçiler ve vatandaşlar arasında daha etkin bir iletişimin sağlanması, siyasete olan ilgi ve katılımın artırılması, halkın bilgi ve tecrübelerinden yararlanılması sayesinde daha gerçekçi kararların alınması olarak sıralanabilir (Ersoy, 2007, s.252). İnternet, e-demokrasi ve e-devlet sürecinde sağladığı bu olanakların yanında artık tüm dünyada hayata geçirilmesi için üzerinde çalışmalar yapılan elektronik ortamda oy kullanmada (e-vote) önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla internet, vatandaşların siyasal bilgilere çok çeşitli kaynaklardan, hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlayarak, demokrasinin en temel unsuru olan siyasal katılım seviyesinin artmasında çok önemli rol oynamaktadır.

İnternetin demokratik sürecin işleyişinde etkili olduğu ikinci boyut ise siyasal aktörlerdir. Siyasal aktörler içinde, internetin etkilediklerinin başında siyasal partiler gelmektedir. Siyasal partilerin seçmenler üzerinde sahip oldukları güven ve itibar duygusunun giderek azaldığı bir durum söz konusudur. Ulrich Beck (1999, s.213) bu durumu, “Batılı demokrasilerde büyük siyasal partiler- bunlar uzun süre, yurttaş çıkarlarının ve kamularının başarılı bir biçimde birleştirilmesinin tescilli markaları idiler- son yıllarda dramatik biçimde itibar yitirdiler. Göstergeler hiç de iç açıcı değil: Bütün ‘katılımcı demokrasi’lerde sağlam bir artış gösteren tek parti, oy vermeyenlerin partisidir.” şeklinde ifade etmektedir. Bu durum karşısında partilerin kendilerini seçmenlere çok iyi bir şekilde ifade etmeleri gerekmektedir. İşte bu noktada internet, çok büyük miktarlardaki enformasyonu sunma ya da iletme özelliği sayesinde partilerin, web siteleri ya da web sayfaları aracılığıyla kendilerini seçmenlerine daha iyi bir şekilde ifade edebilmelerini sağlamaktadır.

Bir başka durum daha çok seçim dönemlerinde yaşanan hızlı ve yoğun bir bilgi alışveriş sürecidir. Bu süreçte sürekli olarak seçmenlerin görüşleri, istekleri ve düşüncelerinin ne olduğunun çok hızlı biçimde tespit edilmesi, bir başka deyişle ‘seçmenin nabzının her an tutulması’ (Akıncı ve Bat, 2007, s.340), seçim stratejisinin de ona göre yapılması gerekmektedir. İnternet, sunduğu sohbet odaları, eş zamanlı tartışma platformları, forumlar ve çevrimiçi anketler gibi uygulamalar sayesinde siyasal partilerin, seçmenlerin partiden beklentilerini, parti hakkındaki görüş ve düşüncelerini öğrenebilmesini ve seçim döneminde yapacakları propaganda etkinliklerini bu doğrultuda biçimlendirebilmesini sağlamaktadır.



Siyasal iletişim sürecinde siyasal aktörlerin, vatandaşlara iletmek istedikleri mesajları geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ulaştırmaları da söz konusudur. Ancak siyasal aktörler ile vatandaşlar arasında gerçekleşen mesaj alışverişinde medya sahipleri tarafından gerçekleştirilen sansür ve kısıtlama durumu ortaya çıkabilmektedir. İnternetin siyasal aktörlere sağladığı kontrol olanağı, partilerin iletmek istedikleri mesajları herhangi bir medya kuruluşunun sansür ya da çeşitli kısıtlamalarına maruz kalmadan seçmene iletebilmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Özellikle ideolojik olarak partiye karşıt bir medya kuruluşunun negatif propaganda yapmasına karşı propaganda yapabilmesi bakımından internetin sağlamış olduğu kurumsal kontrolün önemi büyüktür.

İnternet, siyasal aktörler içinde siyasal partilerin yanında adaylara yönelik olanaklar da sunmaktadır. Özellikle ekonomik bakımdan yeterli maddi kaynağa sahip olmayan ve bu nedenle geleneksel medya araçlarında yer alamayan adaylar, internet sayesinde çok düşük maliyet ile metin, resim, grafik, ses ve görüntü unsurlarını barındıran kendilerine ait bir iletişim platformu oluşturabilmektedirler. İnternet bunun yanında uygulamalarına daha çok ABD’de ve adayların ön planda olduğu ülkelerde rastlanan kaynak ve destek toplama amacıyla da kullanılmakta, bu sayede önemli ölçüde maddi (web sitesi üzerinden para bağışı ve çeşitli malzemelerin satışı gibi) ve fiziksel kaynak (seçmenlerin seçim kampanyasında yürütülen etkinliklerde gönüllü olarak yer almaları) elde edilmektedir. İnternetin adaylara sunduğu bu olanaklar, tüm adayların siyasal arenada eşit şekilde mücadele edebilmelerine katkıda bulunarak, siyasal sürece katılımlarını artırmaktadır.

İnternet ayrıca, kullanıcılara ucuzluk ve coğrafi anlamda bir sınırsızlık sağlamaktadır. Günümüzde çok düşük bir maliyet ile internette bir site açılması ve açılan bu sitenin dünyanın her yerinden erişilebilir, izlenebilir bir medya olarak kullanılması olanaklıdır. Diğer teknolojilerle enformasyonu dağıtmak ya da yaymak çok ciddi bir maliyet gerektirmektedir. Örneğin herhangi aday ya da parti ile ilgili görüntünün bir televizyon kanalında yayınlanması oldukça yüksek maliyet gerektirmekte ve yayınlanan görüntü yalnızca o televizyon kanalını izleyen izleyicilerin bulunduğu coğrafya ile sınırlı kalmaktadır. Ancak oldukça düşük maliyet ile oluşturulan bir web sitesinde herhangi bir görüntünün yayınlanması ve yayınlanan görüntünün internet erişimi olan herhangi bir yerde izlenmesi olanaklıdır (Atabek, 2005, s.70). Maliyetin oldukça düşük olması ekonomik olanakları kısıtlı partilerin ekonomik bakımdan güçlü partilerle en azından sanal ortamda rekabet etmelerine olanak tanımaktadır. Partilerin birbirleriyle eşit şartlarda rekabet etmesi de demokratik sürecin işleyişi açısından büyük önem taşımaktadır.

Özetleyecek olursak internetin siyasal alanda vatandaşlar ve siyasal aktörlere sağladığı en önemli olanak, demokratik sürecin işleyişinde çok önemli bir rolü olan katılımı hem vatandaşlar hem de siyasal aktörler boyutunda arttırmasıdır. Vatandaşlar açısından söz konusu katılım düzeyi, siyasal enformasyona toplumun tüm kesimlerinin ulaşabilmesine, vatandaşların görüş ve düşüncelerini iletebilmelerine ve elektronik ortamda oy verebilme ya da referandumlara katılabilmelerine yönelik olanaklar sayesinde artmaktadır. Siyasal aktörler açısından siyasal katılım düzeyi ise, siyasal aktörlerin web siteleri sayesinde çok düşük maliyet ile her türlü tanıtım ve propaganda etkinliklerini yürütebilmelerine, maddi bakımından yeterli kaynağa sahip olmayan parti ya da adayların kaynak ve destek toplayabilmelerine yönelik olanaklar sayesinde artmaktadır.

### **2.3. İnternetin Siyasal İletişimde Kullanılmaya Başlanması**

İnternet, sağladığı olanakların bir sonucu olarak siyasal iletişim alanında en yaygın şekilde siyasal parti ve adaylar tarafından kullanılmaktadır. Siyasal parti ya da adaylar, interneti genellikle kendilerine ait bir web sitesi ya da web sayfası aracılığıyla kullanmaktadırlar. Parti ya da adaylar, özellikle seçim kampanyaları döneminde iletmek istedikleri mesajları metin, resim, grafik, ses, müzik ve video biçimlerinde ya doğrudan kendilerine ait bir web sitesi ya da herhangi bir ortak site içindeki ayrı bir web sayfası aracılığıyla iletmektedirler (Atabek ve Kılıç, 2007).

Tarihsel gelişimi açısından bakıldığında internetin açık bir şekilde siyasal alanda ilk kez kullanımı 1979 yılında ortaya çıkan Usenet'e kadar dayanmaktadır. 1986'lara gelindiğinde siyasal gruplar, e-posta ve duyuru panolarına adapte olarak, net üzerindeki bu uygulamaları yoğun şekilde kullanmaya başlamışlardır (Schneider ve Foot, 2002, s.2). İnternetin siyasal alanda gerçek anlamda kullanımı ise web siteleri üzerinde yürütülen seçim kampanyaları şeklinde ortaya çıkmıştır. Seçim kampanyalarında web sitelerinin ilk kez kullanıldığı ülke ise ABD'dir.

#### **2.3.1. İnternetin Kullanıldığı İlk Seçimler**

Siber kampanya olarak da adlandırılan çevrimiçi ortamda yürütülen ilk seçim kampanyası örneklerine ABD'de rastlanmaktadır. 1992 yılında yapılan Başkanlık Seçimleri'nde Bill Clinton'ın, North Carolina Üniversitesi'nde bulunan bir sunucuya (server) bazı konuşma metinleri ve biyografik dokümanlar yerleştirmesi nedeniyle bu dönem ABD'deki bazı yorumcular tarafından 'ilk internet seçimleri' olarak kabul edilmiştir (Chadwick, 2006, s.151). 1992 Başkanlık seçimleri döneminde adayların konuşmalarını

içeren metinler, reklamlar, adayların biyografileri ve kampanyaya yönelik bilgiler internet üzerinde yer almıştır. Clinton'ın bu alanda ilk adımı atmasıyla birlikte, başka adaylar da web sitelerini oluşturmaya ve iletişim politikaları içine webi dahil etmeye başlamışlardır. Ancak o dönemde seçmenlerin sahip olduğu internet erişim oranı oldukça düşük seviyededir ve daha da önemlisi seçmenlerin büyük bir çoğunluğu internetin kendisinden ve internet üzerinde bir kampanyanın yürütüldüğünden haberdar değildir (Bimber ve Davis, 2003, s.23).

### **2.3.2. 1996 ABD Başkanlık Seçimleri ve İnternet**

1996 başkanlık seçim kampanyası döneminde internet üzerinde yer alma, başkanlık kampanyaları ve bunları düzenleyen kişiler için bir gereklilik haline gelmiştir (Klinenberg ve Perrin, 2000, s.17-18). Bunun yanında 1996 yılında internet, ABD'nin siyasal yaşamında yalnızca bir yenilik olarak görülmüş ve hiçbir adayın kampanya stratejisi içinde tam olarak yer almamıştır. Dolayısıyla seçim yarışlarında televizyonun üstünlüğü bu dönemde de devam etmiştir (Kamarck, 2002, s.84). 1996 yılındaki ABD Başkanlık Seçim Kampanyası siyasal iletişimde internet uygulamalarının görüldüğü bir dönem olmuştur. Ayrıca o yıllarda ABD'de halk arasında internet kullanım oranı yükselişe geçmiş ve yapılan araştırmalarda Amerikalıların yaklaşık %30'unun seçimin yapıldığı yılda düzenli olarak internete girdiği ve internete girenlerin ise %10'unun oy kullandığı tespit edilmiştir (Chadwick, 2006, s.152).

1996 yılında yapılan ABD başkanlık seçimlerinde siyasal partilere, çıkar gruplarına, haber medyasına ve kar amacı gütmeyen örgütlere ait çeşitli web siteleri ortaya çıkmıştır. Siyasal partiler, yerel ve ulusal ölçekte kendi web sitelerini oluşturmuşlardır. Ulusal ve yerel medya da bu dönemde kendi web sitelerini oluşturmuş, sitelerinde seçimle ilgili haber içeriklerine yönelik bölümlere yer vermişlerdir. Bu dönemde Campaigns&Elections adlı seçime yönelik bir dergide bir adayın web kullanımını hakkında yazı dizisi yayımlamıştır. Gazetelerde seçmenlere ulaşmak için web kullanan adaylar hakkındaki haberler çoğalmış, kampanyanın sonunda Wall Street Journal tarafından en iyi ve en kötü web siteleri listelenmiştir. Web adresleri kampanya sitelerinde, medya yer alan reklamlarda, bilboardlarda ve bez afişlerde yer almıştır (Bimber ve Davis, 2003, s.25). 1996 seçimlerinde sayıları tam olarak bilinmemekle birlikte, kongre için yarışan büyük partilere ait adayların web sitelerinin sayısı 521 olarak tespit edilmiş, bunun 372'sini yani %72'sini halefler oluştururken, %22'sini (116) selefler (rakipler), %6'sını (32) ise boş sandalye için yarışan adaylar oluşturmuştur (Davis, 1999, s.88).

1996 Başkanlık kampanyası ayrıca, World Wide Web'in grafik kapasitesi ve ticari potansiyelinin artış gösterdiği bir dönem olmuştur. 1996 yılında yapılan seçim kampanyasında aynı zamanda çevrimiçi iletişim süreci başlamıştır. Bu dönemde kampanya etkinliklerinde internetten yararlanan ilk kişi olan Cumhuriyetçi aday Lamar Alexander, destekçileriyle seçim öncesinde çevrimiçi bir tartışma düzenlemiştir. Bu olayın ardından diğer adaylar da web sitelerini geliştirmişler, potansiyel adaylar ise gelecekte yapılacak seçimlerde ilgiyi canlı tutmak için kendilerine ait web sayfaları oluşturmuşlardır. Bob Dole, adaylar arasında yapılan tartışmalardan birinde kendisine ait web sitesinin adresini duyurmuş ve seçmenleri siteyi ziyaret etmeleri için teşvik etmiştir. Dole'ün bu davranışı seçim enformasyon aracı olarak internete yönelik önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilmiştir. Clinton/Gore kampanyası çerçevesinde oluşturulan web sitesinde ziyaretçilerin arkadaşlarına elektronik kart gönderebilmeleri için olanaklar sunulmuştur. Adaylar bu dönemde seçmenlerle iletişim kurmak için e-postadan yoğun biçimde yararlanmışlardır (Bimber ve Davis, 2003, s.23-24).

Adaylar ve seçmenler arasındaki etkileşim seviyesi 1996 yılında genel olarak oldukça düşüktür (Klinenberg ve Perrin, 2000). Adaylara ait web sitelerinden beklenti büyük olmasına rağmen, 1996 ABD başkanlık seçim kampanyası döneminde adayların, kampanya yöneticilerinin ve medyanın yeni medyaya karşı henüz yolun başında olduğu görülmüştür. Bu dönemde web sitelerinin çoğu oldukça sık güncellenmesine rağmen, daha çok elektronik broşür<sup>2</sup> modeline uygun özellikler taşıyan ve çevrimdışı kampanya için oluşturulan materyalleri sunan bir yapıya sahiptir. Sitelerin dörtte üçü e-posta bağlantısı içermelerine rağmen seçmenlerin çok azı adayla iletişim kurmak için e-posta olanağını kullanmış, gelen e-postaları adayların çok azı yanıtlamıştır. Diğer bir önemli nokta, 1996 seçimlerinde yapılan bağış toplama çabalarının oldukça ilkel nitelikte olmasıdır (Chadwick, 2006, s.152).

### **2.3.3. 1998 ABD Eyalet Seçimleri ve İnternet**

1998 yılında yapılan siyasal kampanyalarda internete yönelik beklentiler daha da artmıştır. Bu dönemde adaylar, interneti kampanya stratejilerinin bir parçası haline getirerek, radyo, televizyon, doğrudan posta ve telefon gibi araçlara interneti de dahil etmişlerdir (Kamarck, 2002, s.84-85). 1998 yılında yapılan kampanya döneminde bağış toplama, Amerikan Senatosu ve Parlamento yarışlarında adaylar ve partiler tarafından kullanılan en yaygın (%70'in üzerinde) özelliktir. Seçim boyunca bunun en iyi örneği, oyların %37'sini ve

<sup>2</sup> Elektronik broşür, içeriğinin çok sık güncellenmediği, var olan yazılı materyalleri sunmak için geliştirilmiş ve bu yüzden bu ismi almış olan web sitelerine verilen addır.

böylelikle Minnesota Eyalet Valiliği'ni kazanan Jesse Ventura'nın adaylık başarısıdır. Ventura, internet üzerinden kampanya bütçesini elli bin dolardan altı yüz bin dolara yükseltmiştir. Daha da önemlisi, kampanyasında rakiplerinden ve medyadan gelen soruları cevaplamak, destekçilerini kampanya etkinliklerinden haberdar etmek ve onları harekete geçirmek için yoğun biçimde interneti kullanmıştır. Ventura aynı zamanda gönüllü toplamak (volunteer recruiting) ve seçim gününde seçmenleri harekete geçirmek için kullanılan geniş bir e-posta listesi oluşturmuştur. Yaklaşık 3000 e-posta adresinin yer aldığı liste JesseNet olarak adlandırılmıştır (Bimber ve Davis, 2003, s.26-27).

Web sitelerin içeriklerine bakıldığında 1998'de kampanya sitelerinin büyük çoğunluğu elektronik broşür özelliğine sahiptir. Kongre ve vali seçimlerine yönelik olarak hazırlanan sitelerin %87'sinde adayların özgeçmişlerine yönelik bilgiler sunulurken, %49'unda güncel basın bültenleri, raporlar ya da fotoğraflara yer verilmiştir (Kamarck, 2002, s.89-90). Web sitelerinde, siteyi ziyaret edenlerin kampanyaya e-posta yoluyla mesaj gönderebildikleri olanaklar sunulmasına rağmen, yanıtlamanın oldukça seyrek olması nedeniyle etkileşimden bahsetmek olanaklı değildir. Bu dönemde e-posta, kampanyaların çoğunda seçmenleri ikna eden bir araç olarak değil, birincil olarak uzmanlar ve gönüllüler ile iletişim gibi dahili amaçlar için kullanılmıştır (Bimber ve Davis, 2003, s.27-28).

#### **2.3.4. 2000 ABD Başkanlık Seçimleri ve Sonrası**

ABD'de 2000 yılında yürütülen başkanlık seçim kampanyası döneminde internetten en çok yararlanan alanlar, bağış toplama ve seçmenleri harekete geçirmedir. Bu önemli gelişmelerin çoğu, 2000 seçimleri öncesinde ortaya çıkmıştır. Özellikle 1999'da Federal Seçim Komisyonu tarafından internet üzerinden bağış toplanmasına yönelik düzenlemelerde esneklik sağlayan yasa sayesinde, ilk kez seçim kampanyalarında adayların çevrimiçi ortamda bağış toplaması ve toplanan bu bağışların arttırılması olanaklı hale gelmiştir. Bu yasa ile adayların yalnızca çevrimiçi bağış toplayabilmeleri değil, aynı zamanda e-posta ile kullanıcıların siteyi ziyaret etmeleri sağlanmıştır. 1999 yılının sonbaharında John McCain, kampanya sitesi üzerinden iki yüz altmış bin dolar elde ederken, Bill Bradley kampanya sitesi üzerinden 3700 bağışçıdan altı yüz bin dolardan fazla bağış elde etmiştir. Bush ise web sitesi üzerinden gönderilen e-postalardan sonra bağış miktarını iki yüz bin dolardan üç yüz bin dolara yükseltmiştir. Bu dönemde McCain'nin, internet üzerinden yalnızca 3 gün içinde 1.4 milyon dolarlık bağış elde etmesi ulaşılan en yüksek bağış miktarıdır. Söz konusu bağış toplama sürecinde saatte on sekiz bin dolar bağış toplanmıştır (Bimber ve Davis, 2003, s.38-39).

2000 yılında ABD başkanlık seçimleri, internetin bağış toplama yanında gönüllüleri ve seçmenleri harekete geçirmeye yönelik bir potansiyele sahip olduğunu da göstermiştir. Bu dönemde Cumhuriyetçi rakip Steve Forbes web ve e-posta yoluyla otuz bin gönüllü elde ettiğini belirtmiştir (Chadwick, 2006, s.155). Diğer taraftan kampanyanın sonlarına doğru Bill Bradley'in e-posta listesinde yer alan isimlerin 85000'e ulaştığı, George W. Bush'un e-posta listesinde ise 120.000 kişinin yer aldığı ileri sürülmüştür. Bu dönemde görülen bir diğer özellik ise siteyi ziyaret edenlerle adaylar arasında gerçekleştirilen çevrimiçi sohbetlerdir. Cumhuriyetçi aday Pat Buchanan'ın sitesinde ziyaretçilerin adayla sohbet edebilecekleri sohbet odası ve mesaj platformları yer almıştır (Bimber ve Davis, 2003, s.41).

2000 yılında adayların web üzerinde yer alma oranına bakıldığında, Senato adaylarının %72'sine ve Parlamento adaylarının ise % 53'üne ait web sitesinin olduğu tahmin edilmiştir (Schneider ve Foot, 2002, s.3). Schneider ve Foot'un inceledikleri web sitelerinin tümünde adayın biyografisi ve kampanya ile ilgili haberlere yer verilmiştir. Web sitelerinin neredeyse tümünde video klipler ya da sesli içerikler yanında, adayın konuşmaları ve partinin bültenlerine e-posta ile üyelik olanakları sunulmuştur (2002, s.11). Adaylara ait sitelerin dörtte biri, çevrimiçi tartışma forumları gibi vatandaşların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurabilmelerine yönelik etkileşime özelliklere sahiptir (Chadwick, 2006, s.155). Ancak bu dönemde web sitelerinde görülen yenilikçi özelliklere rağmen, 2000 yılındaki seçim kampanyasında daha çok televizyonun hakim olduğu görülmüştür (Novothny, 2002).

2004 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimlerinde internet, bağış toplama bakımından çok önemli bir rol oynamıştır. Seçimlerde Demokratların adayı olan Senatör John Kerry seçimi kaybetmesine rağmen, internet üzerinden en çok bağış toplayan kişi olmuştur. Bu dönemde Kerry, internet üzerinden 82 milyon dolar bağış elde ederken, seçimi kazanan Cumhuriyetçi aday George W. Bush ise o dönemde yalnızca 14 milyon dolar bağış toplayabilmiştir (Davis, 2005, s.241). The New York Times gazetesinde de Kerry'nin bağış toplama konusundaki başarısına değinilerek, bu alanda önemli bir rekor kırdığı belirtilmiştir (The New York Times, 2 Haziran 2004). Bu dönemde yapılan bir araştırmada, adaylara ait web sitelerinin ana sayfaları üzerinde yer alan linklerin %96.5'inin, kullanıcıların bağışta bulunmalarına yönelik olduğu tespit edilmiş ve bu bakımdan adaylara ait web sitelerinin önemli bir bağış toplama aracı haline geldiği belirtilmiştir (Trammel vd., 2006, s.31).

2008 yılında yapılan ABD başkanlık seçimleri internetin en etkin olduğu dönemdir. Bu dönemde özellikle Facebook ya da Myspace gibi sosyal paylaşım siteleri genç seçmenleri hedefleyerek, hem bağış toplamak hem de destekçilerle iletişim kurmak için yoğun biçimde kullanılmıştır. ABD’de Pew Araştırma Merkezi’nin yaptığı araştırmaya göre, Amerikalıların %46’sının kampanya hakkında haberlere ulaşmak ve görüşlerini paylaşmak için internet kullandığı, internet kullanıcıları içinde Facebook ya da Myspace gibi sosyal paylaşım sitelerini siyasal etkinlik amacıyla kullananlarının oranının ise %10 olduğu tespit edilmiştir (Smith ve Rainie, 2008, s.i). Yapılan araştırmada, 2006 yılında internet üzerinden yapılan bağış toplama oranının %3’ten, 2008 yılında %8’e yükseldiği belirtilmiştir. Araştırmada ayrıca, internet üzerinde kampanya ile ilgili videoların yayınlanmasına yönelik uygulamaların oldukça yaygınlaştığı, söz konusu videoların Amerikalıların %35’i tarafından izlendiği tespit edilmiştir (Smith ve Rainie, 2008, s.ii-iii).

İnternetin 2008 ABD başkanlık seçimlerindeki en önemli etkisi bağış toplama etkinliklerinde görülmüştür. Bu dönemde Barack Hussein Obama, internet üzerinden yarım milyar dolardan fazla bağış toplamıştır. The Washington Post gazetesi Obama’nın internet danışmanıya yaptığı görüşmede, üç milyon bağışçı tarafından toplam altı buçuk milyon adet bağış yapıldığı ve bunun sonucunda internet üzerinden 500 milyon dolardan fazla bağış toplandığı bilgisine ulaşmıştır. Obama’nın bağış toplama konusundaki başarısında en önemli rolü e-posta listeleri, metin mesajları ve socnet de denilen sosyal paylaşım siteleri oynamıştır. Obama’nın internet danışmanı, Obama’nın e-posta listesinde 13 milyonun üzerinde kişiye ait adresin yer aldığını, listedeki kişilerin bağışta bulunacakları miktarlara göre gruplandırılarak, söz konusu kişilere 7000’den fazla farklı mesajın gönderildiğini ve gönderilen toplam e-posta sayısının 1 milyarın üzerinde olduğunu belirtmiştir. Obama’nın topladığı bağışlarda rol oynayan bir diğer uygulama, özellikle gençlerin kendi profillerini oluşturabilecekleri MyBarackObama.com adlı paylaşım sitesidir. Toplam 2 milyonun üzerinde üyesi olan sitede etkinlik düzenleme, bağış yapma ya da arkadaşları davet etmeye yönelik uygulamalara yer verilmiştir (The Washington Post, 20 Kasım, 2008).

### **2.3.5. İngiltere’de İlk İnternet Deneyimi**

İngiltere’de 1994 ve 1995 yıllarında büyük partilerin tümü çevrimiçi ortamda yer almayı başarmışlardır. Ancak partilerin web üzerinde yer almalarının nedeni ihtiyaçlarına karşılamak değil, rakiplerine bu alanda yetişmek ve onlardan bu konuda geri kalmamaktır (Bowers-Brown, 2003, s. 104). Bu dönemde büyük partilerin neredeyse tümü web üzerinde yer almasına rağmen, İngiltere’deki genel seçimlerde internetin özellikleri ilk kez Tony Blair

ve İşçi Partisi'nin John Major ve Muhafazakar Parti karşısında oyların çoğunu kazanarak zafer elde ettiği 1997 yılında görülmüştür (Chadwick, 2006, s.157). Bu bakımdan 1997 yılında yapılan seçimler "ilk internet seçimleri" olarak kabul edilmiş ve bu dönemde yeni iletişim teknolojileri partiler tarafından seçmenlerle iletişim kurmak amacıyla yoğun olarak kullanılmıştır (Gibson, 2004, s.96). 1997 yılında yürütülen kampanya döneminde web üzerinde yer alma açısından, büyük partilerin yanında seçimi kaybedeceğine kesin gözüyle bakılan partilerin neredeyse tümünün web sitesi olduğu tespit edilmiştir (Chadwick, 2006, s.158). 1999 yılında yapılan yerel seçimlerde büyük partiler önemli bir kampanya aracı olarak internet üzerindeki uygulamaları geliştirmeye çalışmışlardır. Bu süreçte birkaç günde bir güncellenen ve önemli bilgiler içeren profesyonel seçim siteleri hizmete sunulmuştur. Bunun yanında partiler, il örgütlerini ve meclis üyelerini kendi web sitelerini oluşturmaları için cesaretlendirmişlerdir (Ward ve Gibson, 2003, s.191).

İngiltere'de yapılan 2001 genel seçimlerinde internet, seçim kampanyaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaya başlamış, bu dönemde hane içinde internet kullanan kişilerin oranı %35'e ulaşarak toplam erişim oranı %40'lara yükselmiştir. 2001 seçimlerinde İngiltere'deki partiler internet üzerinde yürüttükleri kampanya özellikleri açısından, seçimlerden birkaç ay önce ABD'de yapılan kampanya deneyiminden oldukça yararlanmışlardır. Bu dönemde İngiltere'deki parti ve adaylar kampanya web sitelerinde seçmenlerle iletişim kurmak için tıpkı ABD'deki emsalleri gibi e-posta listelerine, ziyaretçilerin e-bülten alabilecekleri üyelik bölümlerine yer vermişlerdir. Ayrıca 2001 yılındaki kampanya döneminde partilerin iç iletişiminde e-posta kullanımı ve intranet uygulamaları önemli hale gelmiştir (Chadwick, 2006, s.158). Partiler seçim kampanyası döneminde parti içi iletişim açısından kampanya materyallerinin yerel parti temsilciliklerine dağıtılmasında interneti kullanmışlardır. Ancak 2001'de partiler, web sitelerini kampanyayı destekleyici bir araç olarak görmeye devam etmişler ve daha çok tek yönlü enformasyon akışı üzerinde yoğunlaşmışlardır. Adayların yalnızca dörtte birinin gerçek anlamda seçmenlere ulaşabilen web sitelerine sahip olduğu tespit edilmiştir (Ward ve Gibson, 2003, s.191-195).

İngiltere'de yapılan 2005 genel seçimlerinde partiler, karasız seçmen kitlesinin internet kullanım oranının düşük olması ve bu kitlenin geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanması nedeniyle kampanya içinde internete yeterince önem vermemişlerdir. Partiler web sitelerini temel olarak, gazetecilere ve elitlere bilgi sağlamak, bağış toplamak, destekçileri organize etmek için kullanmışlardır. Bu dönemde tüm partilerin web sitelerinde yer alan olanaklar basın bültenleri, e-posta listeleri ve çevrimiçi bağıştır. Diğer taraftan sitelerin etkileşim olanakları bakımından oldukça yetersiz olduğu, hiçbir partinin sitesinde tartışma forumlarına



yer vermediği görülmüştür. Web sitelerinin etkileşim olanakları bakımından yeterli olmaması, seçmenlerin web üzerinde tartışabilecekleri bir ortamın sunulmaması bağış toplama etkinliklerine yansiyarak, bu dönemde yeterli düzeyde bağış elde edilememiştir (Downey ve Davidson, 2005, s.61-63).

2005 seçimlerinde kullanılan en yaygın uygulama adaylara ait bloglardır. 2005 seçimlerinden sonra dönemin Devlet Bakanı David Miliband'ın da dahil olduğu çok sayıda önemli siyaset adamı bu dönemde, web üzerinde kendi profillerinin yer aldığı kişisel bloglar oluşturmaya başlamışlardır. 2006 yılında, Tony Blair partinin web kampanyasına karşı yaklaşımının yeniden gözden geçirilmesini isteyerek, parti üyelerinin katılabilecekleri İşçi Partisi Destekçileri Ağı (Labor Supporters Network) adlı e-posta listesinin yanında, parti üyelerinin kişisel bloglarının adreslerinin yer aldığı ve aynı zamanda tartışma platformu sunan Membersnet adlı bir paylaşım sitesinin oluşturulmasına öncülük etmiştir. Bu arada Muhafazakar Parti'nin yeni lideri David Cameron ise Webcameron adlı video bloguyla İngiltere siyasal arenasında çevrimiçi videonun yayılmasına öncülük etmiştir. 2007 yılında adayların tümünün Facebook ve Myspace gibi Web 2.0 platformlarına uyum sağladığı görülmüş, bu durum İngiltere'deki partilerin internete uyum sağladığı şeklinde yorumlanmıştır (Anstead ve Chadwick, 2009, s.61-62).

### **2.3.6. Türkiye'de Yeni İletişim Teknolojileri ve İnternetin Seçim Kampanyalarında Kullanılması**

Türkiye'de yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri siyasal iletişim alanında ilk kez 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullanılmıştır. Bu dönemde Cem Uzan'ın SMS mesajlarıyla yürüttüğü seçim kampanyası, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin siyasal iletişimde nasıl kullanılabileceğinin ilginç bir örneğini oluşturmuştur. 2002 seçimleri bunun yanı sıra başka yeni mecraların kullanımı bakımından da bir dönüm noktası sayılabilir. 2002 seçimlerinden önce siyasal partiler, propaganda konuşmalarının ve parti şarkılarının kasetlerini dağıtırken, 2002'de kasetlerin yerini CD'ler almıştır. Partiler bu dönemde, partinin tarihi, politikaları, parti üyeleri hakkında bilgileri ve partilerin şarkılarını içeren CD'leri çok sayıda kişiye ücretsiz olarak dağıtmışlardır (Can, 2006, s.395). 2002 seçimlerindeki en önemli husus seçime giren tüm partilerin kendilerine ait web sitelerinin bulunması ve bunların seçim kampanyasının yürütülmesinde destekleyici araç olarak kullanılmasıdır. Bu dönemde siyasal partilere ait web sitelerinde genel olarak, seçmenlerin parti yetkilisi ya da liderleriyle çevrimiçi tartışma platformlarına yer verilmemiş, yukarıdan aşağıya doğru bir enformasyon akışı gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında, internete yönelik olarak hazırlanmış içeriklere

neredeysse hiç yer verilmediği, genellikle diğer mecralarda yer alan materyallerin web üzerinde de yer aldığı tespit edilmiştir. Tasarım açısından ses ve görüntü gibi çoklu medya özelliklerine fazla yer verilmediği gözlenmiştir (Aktaş, 2004, s.291-298). Ülkemizde web sitelerinin siyasal amaçlı kullanımında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan ilki bazı Avrupa ülkelerinden farklı olarak, Türkiye’de bağımsız adaylara ait web sitelerine pek rastlanmamasıdır. Bu durum daha çok, ülkemizde yapılan seçimlerin aday yerine parti odaklı yürütülmesinden kaynaklanmaktadır. Bir diğer farklılık, ABD’dekinin aksine Türkiye’de web sitelerinde seçmenlerin parti ya da adaylara para bağışında bulunabilecekleri bölümlerin olmamasıdır.

#### **2.4. Siyasal İletişim Açısından İnternetin Etkilerine Yönelik Bakış Açıları**

İnternetin siyasal iletişim alanına entegre olmasıyla birlikte, bu konuda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Wainer Lusoli yapılan araştırmaların sonuçlarından hareketle, internetin siyasal iletişim sürecindeki etkilerini 6 farklı senaryoya göre değerlendirerek, bu senaryoları üç farklı teorik çerçeve içinde toplamıştır (2005, s.153). Senaryo kelimesi yerine bazı çalışmalarda (Schweitzer, 2005, s.327-346; Small, 2008, s.51-70) “hipotez”, bazı çalışmalarda (Strandberg, 2008, s.223-244; Vaccari, 2008a, s.70 ve 75; Vaccari, 2008b, s.12) “teori” kelimesi kullanılmıştır. Bu çalışmada söz konusu etkileri belirtmeye daha uygun olduğu ve birçok araştırmacı (Gibson vd., 2003a, s.49, Lusoli, 2005, s.156; Valtenberg, 2007, s.384) tarafından da kullanıldığı için senaryo kelimesi tercih edilmiştir.

İnternetin siyasal iletişim sürecindeki etkilerini ele alan teorik çerçevelerden ilki eşitlemeye ve normalleştirme (equalisation vs normalisation) senaryolarını içermektedir. Eşitleme senaryosunda ekonomik ve siyasal bakımından güçlü olan siyasal parti ve adayların çevrimdışı ana akım medya ile yani radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yürütülen siyasal kampanyalarda güçsüz siyasal parti ve adaylardan üstün olduğu ve bu bakımdan güçlü siyasal parti ve adaylar ile güçsüz siyasal parti ve adaylar arasındaki rekabet ortamının eşit olmadığı belirtilmektedir. İnternetin tüm parti ve adaylara web siteleri gibi maliyet bakımından oldukça ucuz bir iletişim platformu sunarak, güçsüz siyasal parti ve adaylar ile güçlü siyasal parti ve adaylar arasındaki eşitsizliği ortadan kaldıracığı, bu sayede güçsüz parti ve adayların siyasal arenada daha etkin şekilde yer alacağı ileri sürülmektedir. Bu senaryonun karşısında yer alan normalleştirme senaryosunda ise, içerik ve tasarım bakımından kaliteli bir web sitesi oluşturmanın, oluşturulan web sitelerinden sorumlu olacak profesyonel kişileri çalıştırmanın yüksek bir maliyet gerektirdiği belirtilmiştir. Güçlü siyasal parti ve adayların söz konusu maliyetler için güçsüz parti ve adaylardan daha çok kaynak

ayırabildikleri, dolayısıyla güçlü siyasal parti ve adayların çevrimdışı medyada var olan üstünlüklerinin siberuzayda da devam edeceği ileri sürülmektedir. Yapılan araştırmalarda (Gibson vd., 2003a; Schweitzer, 2005; Gulati ve Williams, 2007; Small, 2008; Vaccari, 2008a; Vaccari, 2008b) büyük partilerin web sitelerinin içerik ve özellikle yüksek maliyet gerektiren çoklu medyaların kullanımı açısından küçük partilerden daha üstün olduğu ve dolayısıyla internetin siyasal arenadaki rekabeti eşit bir seviyeye getirmekten öte geleneksel medyada var olan eşitsiz durumu siberuzayda da devam ettirdiği görülmüştür. Ancak söz konusu araştırmalarda, büyük partilerin çevrimdışı medyadaki üstünlüklerinin çevrimiçi medyadan daha belirgin olduğu tespit edilmiştir.

İkinci teorik çerçeve enformasyon ve katılım (information vs. engagement) senaryolarından oluşmaktadır. Enformasyon senaryosunda, siyasal partilerin interneti özellikle de web sitelerini, tek yönlü enformasyon akışı sağlayarak kendilerine yakın olan seçmenlerin görüşlerini pekiştirmek ve kararsız seçmenleri ikna etmek için kullandığı ileri sürülmektedir. Bu konuda yapılan çok sayıda araştırmada (Gibson ve Ward, 2000; Newell, 2001; Carlson ve Djipsund, 2001; Gibson vd., 2003a; Aktaş, 2004; Öksüz ve Yıldız, 2004; Özüpek vd., 2007; Akıncı ve Bat, 2007) bu senaryoyu kısmi olarak destekleyen sonuçlara ulaşılmış, partilerin web sitelerinin daha çok tek yönlü enformasyon akışı için kullanıldığı tespit edilmiştir. Enformasyon senaryosunda kullanıcıların etkileşimle pek ilgilenmedikleri, siyasal parti ya da adaylara ait web sitelerini yalnızca parti ya da aday hakkında enformasyon edinmek için kullandıkları iddia edilmektedir. Bu senaryonun karşısında yer alan katılım senaryosunda siyasal aktörlerin, web sitelerindeki içeriğin bir kısmının internetin etkileşim araçlarıyla (çok geniş kesimlere dağılan sohbet odaları, forumlar, resim ve video galeri gibi) kullanıcılar tarafından oluşturulmasına (consumer-driven) yönelik bir eğilimleri olduğu ileri sürülmektedir. Aynı şekilde kullanıcıların da parti ya da aday hakkındaki görüş ve düşüncelerini iletmek için yeni medyanın sunduğu olanaklardan yararlandığı belirtilmektedir. Ancak birçok araştırmada (Carlson ve Djipsund, 2001; Newell, 2001; Gibson vd., 2003a; Gulati ve Williams, 2007; Valtenberg, 2007) siyasal aktörlerin, web sitelerindeki içeriğin bir kısmını kullanıcıların oluşturmasına çok sıcak bakmadıkları, sunulan mesajlar üzerindeki kontrolü kaybetme endişesi taşıyarak bu alanda daha temkinli davrandıkları görülmüştür.

Üçüncü teorik çerçeve mobilizasyon ve pekiştirme (mobilisation vs. reinforcement) senaryolarını içermektedir. Mobilizasyon senaryosunda, internetin siyasal enformasyon almak amacıyla çok farklı yaş, gelir, eğitim gruplarından oluşan kişiler tarafından kullanılacağı, böylece siyasal katılımın internet sayesinde elit seçmen gruplarının tekeline çıkarak sosyal, kültürel ve ekonomik bakımından toplumun tüm kesimlerine sirayet edeceği ileri

sürülmektedir. Pekiştirme senaryosunda, siyasal amaçlı internet kullanıcılarının daha çok zengin, iyi eğitilmiş ve siyasetle aktif olarak ilgilenen kişilerden oluştuğu ve dolayısıyla internetin mobilizasyon yerine pekiştirici bir etkisinin olduğu ileri sürülmektedir. Çeşitli araştırmalarda (Norris, 1999; Ruzeghi, 2007; Şener, 2007; Valtenberg, 2007) da tespit edildiği gibi interneti siyasal amaçlı kullananların iyi bir gelir ve eğitim seviyesine sahip kişiler olduğu ortaya çıkarılmıştır. Erişim ve kullanıcıların profiline bakıldığında internet, toplumdaki tüm sosyo-ekonomik ve kültürel sınıflara ulaşma konusunda yeterli bir düzeye ulaşmamıştır. İnternet daha ziyade, siyasetle önceden ilgisi olan ya da aktif olarak siyasetle ilgilenen, sosyo-ekonomik açıdan belirli bir seviyede olan kişilerce kullanılmaktadır. Dolayısıyla internet, siyasal iletişimde özellikle demokrasinin en temel unsuru olan siyasal katılım açısından vatandaşları harekete geçirme ve siyasal ilgi seviyesini toplumun tüm kesimlerine yayma konusunda henüz yeterli bir etkiye sahip değildir.

## **2.5. İnternet ve Siyasal İletişim Üzerine Yapılmış Araştırmalar**

İnternetin siyasal iletişim sürecinde kullanımı üzerindeki etkilerini ölçmek için birçok ülkede farklı araştırmacılar tarafından çok sayıda araştırma yapılmıştır. Yeni bir teknoloji olması nedeniyle literatürde internetle ilgili yapılan araştırmalar için henüz belirli bir sınıflandırma mevcut değildir. Ancak yapılan araştırmalar, kullanılan yöntemler ve taşıdıkları amaçlar çerçevesinde üç başlık altında toplanabilir.

### **2.5.1. Siyasal Parti ve Adayların Web Sitelerinin İçerik ve Tasarım Yönünden İncelendiği Araştırmalar**

1990'ların ortalarında World Wide Web'in ortaya çıkmasıyla birlikte siyasal parti ya da adaylar destekçilerini hareket geçirmek ve kararsız seçmenleri ikna etmek için yeni teknolojiyi kullanmaya başlamışlardır. Webin siyasal aktörler tarafından kullanılmasıyla ilgili çeşitli araştırmalar (Gibson ve Ward, 2000; Carlson ve Djipsund, 2001; Newell, 2001; Gibson vd., 2003a, Gibson vd., 2003b; Aktaş, 2004; Öksüz ve Yıldız, 2004; Schweitzer, 2005; Akıncı ve Bat, 2007; Atabek ve Kılıç, 2007; Bakan, 2007; Doğu, 2007; Göksel ve Bitirim, 2007; Gulati ve Williams, 2007; Özüpek vd., 2007; Valtenberg, 2007; Small, 2008; Vaccari, 2008a, 2008b) yapılmıştır.

Siyasal parti ya da adaylara ait web sitelerinin içerik ve tasarım yönünden incelendiği araştırmalardan biri Gibson ve Ward'un (2000) yaptıkları çalışmadır. Siyasal parti ya da adaylara ait web sitelerinin incelenmesinde kullanılabilecek bir kodlama şablonu geliştirmeyi amaçlayan araştırmacılar, çalışmalarında Avustralya ve İngiltere İşçi Partisi'nin web sitelerini işlev ve sunum özellikleri bakımından incelemişlerdir. Araştırmacılar web sitelerini işlev bakımından Enformasyon İletişim Akışı (EİA) başlığı altında dört boyutta (aşağı doğru, yukarı doğru, yatay ve etkileşime yönelik iletişim akışı) incelerken, sunum özellikleri bakımından altı boyutta (görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik, yanıtlanma ve görünürlük) değerlendirmişlerdir. Araştırmada, Aşağı Doğru EİA boyutunda her iki partinin web sitesinde söz konusu partiler hakkında temel bilgilere yer verildiğini tespit edilmiştir. Partilere maddi kaynak sağlamaya yönelik özelliklerin incelendiği Yukarı Doğru EİA boyutunda İngiltere İşçi Partisi'nin web sitesinde bulunan bağış ve ticari etkinlikler (partinin logosunun bulunduğu çeşitli malzemelerin satışının yapılması gibi) maddelerinin Avustralya İşçi Partisi'nin sitesinde bulunmadığını saptamışlardır. Yatay EİA boyutunda her iki partiye ait web sitesinde partiyi destekleyen grup ve örgütlerin web sitelerine ait linklere, genel bilgilere ulaşmayı sağlayan referans linklerine ve partinin alt gruplarına yönelik (yerel teşkilatlar vb.) birimleri içine alan dahili linklere yer verildiği tespit edilmiştir. Kendi içinde eş zamanlı/senkron ve eş zamanlı olmayan/asenkron olarak ikiye ayrılan interaktif/etkileşime yönelik EİA bölümünde ise araştırmacılar, eş zamanlı olmayan enformasyon akışında logo indirme, çevrimiçi oyun, e-posta listesine katılma, çevrimiçi kampanyaya katılma ve duyuru panosunun her iki partinin web sitesinde de yer almadığını saptamışlardır. Site içinde arama, geri bildirim/feedback ve üyelik maddelerinin ise her ikisinde de bulunduğunu tespit etmişlerdir. Eş zamanlı/senkron iletişim akışında ise her iki partinin de sohbet odası ve parti lideri ile çevrimiçi ortamda tartışma özelliğinin bulunmadığını tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, sunum özellikleri bakımından yanıtlanma boyutu dışındaki diğer beş boyuta ait özelliklerin her iki partinin web sitesinde bulunduğunu tespit ederken, yanıtlanma boyutuna ait özelliklerin ise iki partinin sitesinde de bulunmadığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar sonuç olarak her iki partinin de temel bilgileri sunma konusunda web sitelerinin sağladığı olanaklardan yararlandığını, ancak web sitelerinin partilere sağladığı en önemli olanaklardan biri olan etkileşime yönelik özelliklerin henüz tam anlamıyla kullanılmadığını belirtmişlerdir.

ABD ve İngiltere’de parti ve adayların web üzerinde yürüttükleri seçim kampanyalarını inceleyen bir çalışmada (Gibson vd., 2003a) iki ülkenin karşılaştırmalı çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmada, webin bir kampanya aracı olarak kullanımı üzerinde farklı siyasal sistemlerin bir etkisi olup olmadığının ve partilere diğer iletişim araçlarından daha dengeli ve daha eşit bir ortam sunup sunmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada siyasal parti yetkilileri ve web yöneticileriyle anket ve mülakatların yapılmıştır. Ayrıca çalışmada web sitelerine, çevrimiçi ve çevrimdışı medya içeriklerine uygulanan içerik çözümlemesinden elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Araştırmada ilk olarak her iki ülkede de web kampanyalarında benzer bir modelin geliştiği, iki ülke arasındaki siyasal ve kültürel farklılıkların web kampanyaları üzerinde önemli bir rol oynamadığı tespit edilmiştir. Bunun yanında, her iki ülkede de büyük partilerin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı medyada küçük partilerden daha sık yer aldıkları, ancak çevrimdışı medyadaki bu üstünlüğün çevrimiçi medyadan daha belirgin olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan parti ya da aday sitelerine ait link sayıları bakımından, iki ülkede de büyük partilerin küçük partilerden oldukça üstün olduğu tespit edilmiştir. Web sitelerinin sahip olduğu özellikler bakımından iki ülke arasında çok önemli farklılıklara rastlanmazken, genel olarak her iki ülkede de ziyaretçilerin web sitelerine erişimlerini kolaylaştıracak unsurlar (görme özürülüler için özel yazılım, WAP özelliği, içeriklerin farklı dillerde sunulması gibi) üzerinde durulmamıştır. ABD’deki parti ve hükümet yetkilileriyle yapılan anket ve mülakatlar sonucunda küçük parti yetkililerinin, web sitelerine seçim kampanyaları için büyük partilerden daha fazla önem verdiği, biri dışında tümünün web siteleri aracılığıyla bağış toplama ve üye edinmeyi en önemli işlev olarak tanımladıkları, ancak büyük partilerin bu işlevleri çok önemli bir husus olarak görmedikleri tespit edilmiştir. İngiltere’de yapılan anket ve görüşmelerin sonucunda ise üç büyük partinin 2001’de yapılan (incelenen dönem) seçimlerde çevrimiçi kampanyaya diğer partilerden daha fazla kaynak ayırdıkları, dolayısıyla büyük partilerin webe daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Sonuçlar genel olarak, hem ABD’de hem de İngiltere’deki siyasal aktörlerin webe karşı ihtiyatlı bir tutum sergilediklerini göstermiştir. Parti içinde ve dışında katılımı teşvik etme konusuna yeterince önem verilmediği, enformasyon akışı ve bağış toplamaya yönelik unsurların ise tutarlı biçimde vurgulandığı tespit edilmiştir. Web-tabanlı iletişimin iki yönlü diyalogtan ziyade parti merkezli ve yukarıdan aşağı doğru gerçekleşen bir yapıda olduğu saptanmıştır.

İtalya'da 2006 yılında yapılan genel seçimlerde 12'si merkez-sol ve 15'i merkez-sağ olan toplam 27 partinin web sitesinin incelendiği bir çalışmada (Vaccari, 2008a), araştırmacı üç temel boyut (enformasyon, katılım ve profesyonellik) üzerinde durmuştur. Araştırmacının üzerinde durduğu ilk boyut olan enformasyon boyutunda, alışı/kullanıcılar (pull/user-initiated) ve gönderiş/parti (push/party-initiated) tarafından oluşturulan enformasyonun yanında farklı seçmen gruplarının hedeflenmesi konusu incelenmiştir. İkinci boyut olan katılım boyutunda çevrimiçi etkileşim, bağış toplama ve iletişimin adem-i merkezileşmesi incelenirken, üçüncü boyut olan profesyonelleşmede ise sitenin tasarım ve multimedya/çoklu medya özellikleri, erişilebilirliği, gezilebilirliği ve güncelleme sıklığı üzerinde durulmuştur. Yapılan inceleme sonunda, İtalyan partilerinin interneti katılımcı bir ortamdan ziyade enformasyon alışverişine yönelik bir araç olarak gördüğü, web sitelerinin enformasyon akışında oldukça iyi seviyede olduğu, ancak belirli kitleleri hedefleme ve e-posta, RSS feed<sup>3</sup>, podcast<sup>4</sup> vb. olanaklardan yeterince yararlanılmadığı tespit edilmiştir. Web sitelerinin Şubat, Mart ve seçim zamanı olan Nisan ayında olmak üzere üç farklı dönemde incelendiği çalışmada, seçim yaklaştıkça partilerin belirgin bir biçimde sitelerini iyileştirdikleri saptanmıştır. Benzer durum başka araştırmalarda da (Aktaş, 2004; Öksüz ve Yıldız, 2004) tespit edilmiştir. Web sitelerinin genel olarak katılım, tasarım, multimedya ve erişilebilirlik özelliklerinin oldukça zayıf olduğu saptanan çalışmada, en yetersiz özelliklerin çevrimiçi etkileşim ve katılım olduğu belirtilmiştir. Özellikle etkileşim ve katılım özellikleri farklı çalışmalarda da (Gibson ve Ward, 2000; Aktaş, 2004; Öksüz ve Yıldız, 2004; Özüpek vd., 2007; Vural ve Bat, 2007; Valtenberg, 2007) tespit edildiği gibi web sitelerinin en zayıf olduğu bölümlerdir. Son olarak en iyi durumdaki web sitelerinin İtalya'nın büyük partilerine (Margherita, Democratici di Sinistra [DS] ve Forza Italia [FI] ) ait siteler olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun ise web üzerinde yer almanın yüksek bir maliyet gerektirdiğini, güçlü siyasal parti ya da adayların yüksek kalitede web sitelerinin oluşturulması ve tasarımına daha fazla kaynak ayırdıkları için çevrimdışı medyada var olan üstünlüklerinin siberuzayda da devam edeceğini ileri süren normleştirme senaryosunu kısmi olarak desteklediği belirtilmiştir. Normleştirme senaryosunun ileri sürdüğü gibi siyasal ve ekonomik bakımdan güçlü partilerin içerik, tasarım ve kullanılan çoklu medya özellikleri açısından daha iyi web sitelerine sahip olması, başka çalışmalarda da (Bayraktutan, 2007; Valtenberg, 2007) tespit edilen bir bulgudur.

<sup>3</sup> RSS, genellikle haber sağlayıcıları, [bloglar](#) ve [podcastler](#) tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir [XML](#) dosya formatıdır. Kullandığı dosya biçimleri .rss ve .xml'dir.

<sup>4</sup> **Podcasting** ses, görüntü ve yazı içeren yayınların yayın zamanından sonra izlenmek üzere kişisel bilgisayarlara, cep telefonu, MP3 çalar, video oynatıcı ya da dizüstü bilgisayar gibi taşınabilir aygıtlara yüklenmesidir. Terim [Apple](#) yoluyla üretilen taşınabilir müzikçalar [iPod](#)'un, adındaki **pod** ve İngilizce yayın anlamına gelen "broadcast" sözcüğünün **cast** kısmı alınarak türetilmiştir. Ancak günümüzde 'podcast', artık yalnızca iPod ile ilgili bir kavram değildir.

Finlandiya’da 1999 yılında yapılan parlamento seçimlerinde adaylara ait web sitelerinin incelendiği çalışmada (Carlson ve Djipsund, 2001), web sitelerinin içerikleri yanında web sitesine sahip olan adayların büyük ya da küçük partiden olma, cinsiyet, yaş, seçim bölgesi ve mecliste yer alıp almama durumu üzerinde durulmuştur. Araştırmada, adayların mecliste yer alıp almamaları bakımından, mecliste yer alan adayların daha yüksek oranda web sitesine sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Adayların cinsiyetlerine göre yapılan incelemede, kadınların web üzerinde yer alma oranının erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaşın web üzerinde yer almadaki etkisine bakıldığında, gençlerin web üzerinde yer alma oranının yaşlı adaylardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Büyük ve küçük parti olma durumuna göre Finlandiya’daki üç büyük partiye ait adayların temel olarak bağımsız yani kendine ait bir domain ismi olan sitelere sahip olduğu tespit edilirken, küçük partilere ait adayların büyük çoğunluğunun parlamento ya da hükümete ait sitelerdeki sayfalarda yer aldıkları belirlenmiştir. Seçim bölgelerine göre yapılan ayırmada, ekonomik yapı, eğitim durumu ve nüfus oranı bakımından gelişmiş bölgelerdeki adayların webde yer alma oranının diğer bölgelerden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmacıların (Carlson ve Djipsund, 2001) inceledikleri web sitelerinde genel olarak, geleneksel kampanya materyallerine benzer nitelikte içeriklerin, adayların toplumsal meseleler hakkındaki görüşlerinin, kişisel özelliklerinin ve kampanya ile ilgili bilgilerin yer aldığı tespit edilmiştir. Etkileşim olanaklarından yararlanma konusunda adayların yalnızca e-posta özelliğine yer verdikleri, bunun yanında çevrimiçi sohbet, e-posta listesi, duyuru panosu gibi özelliklerin yer almadığı saptanmıştır. Sonuç olarak, interneti bir kampanya aracı olarak kullanan Finli adayların daha çok genç, kadın ve mecliste yer alan adaylar olduğu saptanmıştır. Ayrıca mecliste yer alan ve yaşlı adayların web sitelerinin çoğunlukla parti, parlamento ya da hükümete ait domain isimleri üzerinde bulunduğu saptanmıştır. Son olarak, web üzerinde yer alan Finli adayların internetin sahip olduğu özelliklerin avantajlarından yeterince yararlanmadıkları, etkileşime yönelik yaratıcı tekniklerin kısmen kullanıldığı, çoklu medya özelliklerine ise neredeyse hiç yer verilmediği saptanmıştır.

İtalya’daki siyasal partilerin internetten ne ölçüde yararlandığını ortaya çıkarmayı amaçlayan bir başka çalışmada (Newell, 2001) siyasal partilere ait web siteleri katılım, enformasyon akışı, kampanyadaki etkinliği, ağ bağlantıları ve bağış toplama açısından değerlendirilmiştir. Araştırmacı, 2000 yılında 18 siyasal partinin web sitesinden elde ettiği bulguları 1999 yılında yaptığı gözlemlerle karşılaştırmanın yanında, partilerin web üzerindeki etkinliklerine dair tutumlarını ve bunun muhtemel sonuçlarını ortaya çıkarmak amacıyla 7



partinin iletişim direktörüyle yapılandırılmamış mülakatlar gerçekleştirmiştir. Çalışmada ilk olarak katılım açısından, seçmenlerin çevrimiçi ortamda parti liderleriyle tartışma olanağından hiçbir partinin yararlanmadığı tespit edilmiştir. Enformasyon akışı bakımından sitelerde temel bilgilere yer verildiği tespit edilmiştir. Kampanya etkinliği açısından genel olarak tüm sitelerde geleneksel kampanya materyallerinin yer aldığı, internete özgü içeriklerin ve çoklu medya özelliklerinin yeterince kullanılmadığı tespit edilmiştir. Web sitelerinde yer alan ağ bağlantıları açısından dış bağlantıların iç bağlantılardan daha fazla olduğu tespit edilirken, bağış toplama bakımından web sitelerinin oldukça yetersiz olduğu saptanmıştır.

Çalışmada (Newell, 2001), sitelerde tespit edilen özellikler 1999 yılında yapılan inceleme ile karşılaştırıldığında 5 büyük partinin sitesinde önemli bir değişimin olmadığı, ancak küçük partilerin geçen bir yıl içinde sitelerini oldukça geliştirdikleri gözlenmiştir. Bu durumun eşitleme senaryosunu desteklediği belirtilmiştir. Kampanya etkinlikleri açısından, büyük partilere ait web sitelerinin daha iyi durumda olması normalleştirme senaryosunu desteklemiştir. Yapılan mülakatlarda partiler tarafından en çok önem verilen unsurun enformasyon akışı olduğu, bunun yanında internetin sağladığı katılım olanaklarına genel olarak hem büyük hem de küçük partiler tarafından önem verildiği tespit edilmiştir. Ancak sunulan katılım olanaklarının yeterli seviyeye ulaşmadığı saptanmıştır. Araştırmacı, partilerin bağlantılara da önem verdiklerini çünkü bağlantıların üyelik etkinliklerinin teşvik edilmesinde, geleneksel kampanya etkinliklerinin daha etkili ve verimli yürütülmesinde önemli rolü olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak, partilerin kampanyalarda internet kullanımında yeterli bir düzeye ulaşmadığı, internetin demokrasi açısından henüz yeterli bir etkiye sahip olmadığı belirtilmiştir.

Letonya'da yapılan bir araştırmada (Valtenberg, 2007), siyasal partilerin web üzerinde yer alma amaçları, web sitelerinin içerik ve etkileşim özellikleri ve siyasal enformasyon elde etmek için internet kullananların siyasal katılım düzeyleri incelenmiştir. Çalışmada, web sitelerini incelemek için içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmış, ayrıca çok sayıda siyasetçi, siyasal kampanya uzmanı ve web site tasarımcısıyla görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada internetin siyasal katılım üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla siyasal enformasyon edinmek için internet kullanan 1300 kişiyle anket yapılmıştır. Ancak bu bölüm internetin siyasal katılım üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar bölümünde anlatılacaktır. Araştırmacı elde ettiği bulguları üç farklı teorik çerçeveye (framework) (equalization vs. normalization, information vs. engagement, mobilization vs. reinforcement) göre değerlendirmiştir. Yapılan görüşmelerde, web sitelerinde yer alan içeriklerin bir kısmının kullanıcılar tarafından

oluşturulmasına siyasetçiler tarafından çok sıcak bakılmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç siyasal aktörlerin, web sitelerindeki içeriğin bir kısmının internetin etkileşim araçlarıyla kullanıcılar tarafından oluşturulmasına (consumer-driven) yönelik bir eğilimleri olduğunu ileri süren katılım senaryosunun aksine, web sitelerinin siyasal aktörler tarafından yalnızca seçmenlere enformasyon sağlamak için kullanıldığını ileri süren enformasyon senaryosunu desteklemiştir. İncelenen web sitelerinin genel olarak iletişim ve dolaşım potansiyelinin yeterince gelişmediği, büyük partilerin internet üzerinde yürüttükleri kampanyaların küçük partilerin yürüttüğü kampanyalardan daha gelişmiş olduğu tespit edilmiştir. Siyasal partilerin sitelerinde, internete yönelik olarak hazırlanmış içeriklerin birçok çalışmada (Aktaş, 2004; Öksüz ve Yıldız, 2004; Özüpek vd.,2007) tespit edildiği gibi çok yaygın olmadığı saptanmıştır. Kampanya yöneticileriyle yapılan görüşmelerde televizyonun en etkili kampanya aracı olduğu, kampanya yöneticileri için partilerin başarısında internetin çok önemli olmadığı, büyük partiler için internet üzerinden yürütülen kampanyanın genel kampanya stratejisinde önemli bir yer tuttuğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kampanya yöneticilerine göre internetin kampanya stratejisinde bir yenilikten ziyade bir eklenti olarak görüldüğü ve temel işlevinin kampanyayı desteklemek olduğu saptanmıştır. İnternetin kampanya sürecinde henüz önemli bir yer edinmemesinin, ülkedeki internet erişiminin yeterince yaygın olmamasından kaynaklandığı belirtilmiştir. Aynı durum İtalya (Vaccari, 2008a) ve Türkiye’de (Öksüz ve Yıldız, 2004) yapılan araştırmalarda da tespit edilmiştir. Web sitelerinin incelenmesi ve kampanya yöneticileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, eşitleme senaryosunun aksine normalleştirme senaryosunu desteklemiştir.

Almanya’da 2002 genel seçimlerinde siyasal partilere ait web sitelerinin işlev, tasarım ve içerikle ilgili özellikleri açısından normalleştirme senaryosuna göre değerlendirildiği çalışmada (Schweitzer, 2005), büyük partiler ile küçük partilerin web siteleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Çalışmada küçük parti olarak Liberal Parti (FDP) ve Yeşiller Partisi, büyük parti olarak Sosyal Demokratlar (SPD) ve Hıristiyan Demokratlara (CDU) ait web siteleri incelenmiştir. Partilere ait web sitelerinde temel olarak bültenler, kampanya broşürleri, basın bültenleri, partinin tarihi, örgütsel yapısı ve partinin siyasal meseleler karşısındaki duruşu gibi parti ve kampanya ile ilgili bilgilere yer verildiği saptanmıştır. Öte yandan web sitelerinde Almanya’nın siyasal sistemi ya da seçim süreci gibi seçimle ilgili bilgilerin yer almadığı tespit edilmiştir. Sitelerde katılım açısından e-posta, e-kart ya da haber grupları gibi geri bildirim unsurları dışında seçmenle iletişimi güçlendirecek ve doğrudan etkileşim sağlayacak unsurlara rastlanmamıştır. Mobilizasyon açısından, çevrimiçi bağış toplama, çevrimiçi parti üyeliği, promosyon malzemelerinin satışı, e-mağaza, çevrimiçi kampanya

gönüllüsü olma gibi özellikler tüm partilerin sitelerinde yer almasına rağmen, seçim kampanyası günlüğü, partiye ait çevrimiçi yayınlara üyelik gibi seçmenleri harekete geçirecek olanakların çok sınırlı olduğu belirtilmiştir. Parti içi veya parti dışı birimlere yönelik bağlantılar/linkler açısından çoğunlukla parti içi birimlere yönelik bağlantılara önem verildiği tespit edilmiştir. Büyük ve küçük partiler arasında çevrimiçi kampanyalar açısından çok önemli bir farkın olmadığını tespit eden araştırmacı, web sitelerinin işlevsel, biçimsel ve içerik özellikleriyle ilgili çözümleme sonucunda Almanya'daki büyük partiler arasında normalleştirme senaryosunu destekleyen çok sınırlı ampirik bulgular elde etmiştir. Araştırmacı, çalışmaya tüm partiler dahil edilmediği için elde ettiği sonuçların normalleştirme senaryosu açısından Almanya'daki çevrimiçi kampanyalar hakkında genel çıkarımlara varmada yeterli olmadığını belirtmiştir.

Bir başka çalışmada (Gulati ve Williams, 2007), ABD'de 2006 yılında yapılan eyalet seçimlerinde web sitelerinin önceki yıllara ve Parlamento ve Senatodaki adaylara göre ne kadar farklılaştığı incelenmiştir. Araştırmacılar, web sitelerini Foot ve Schneider'ın (2002) ele aldıkları üç etki alanına (enformasyon, katılım ve harekete geçirme/mobilizasyon) göre değerlendirmişlerdir. Araştırmacılar, 2006'da web üzerinde yer alan her bir Senato ve Parlamento adayının web siteleri üzerinde içerik çözümlemesi uygulamışlardır. Araştırmada, adayların web üzerinde yer alma oranları bakımından, Senato adaylarının %85'inin, Parlamento adaylarının ise %79'unun kendilerine ait bir web sitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Adayların web üzerinde yer alma oranı bakımından, büyük partilere ait olan Parlamento ve Senato adaylarının web üzerinde yer alma oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca söz konusu adaylara ait web sitelerinin enformasyon akışı, etkileşim özellikleri ve çoklu medya içeriklerinin sunumunda küçük parti adaylarına ait sitelerden daha üstün olduğu saptanmıştır.

Çalışmada (Gulati ve Williams, 2007) seçim bölgesi açısından, kent nüfusunun yoğun olduğu seçim bölgesinden seçime katılan Parlamento adaylarının en bilgilendirici web sitelerine sahip olduğu, yaşlı seçmenlerin yoğun olduğu seçim bölgelerinde ise adayların web sitelerinin etkileşim olanakları yerine seçmenlerle yüz yüze iletişim yöntemini tercih ettikleri gözlenmiştir. Hem parlamento hem de Senato seçimleri için yarışan adaylar tarafından kullanılan en yaygın mobilizasyon aracının çevrimiçi gönüllü üyelik formu olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan yeniliklere bakıldığında 2006 seçim döneminde önemli bir yeniliğin ortaya çıkmadığı, fakat Facebook, MySpace ve Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerinin aday ve seçmenler tarafından oldukça yoğun şekilde kullanıldığı görülmüştür. Bu dönemde

özellikle Facebook'un, mini kampanya siteleri haline geldiği ve "Oy Ver - Rock the Vote<sup>5</sup>" adlı siteye link verilerek gençlerin hedeflendiği belirtilmiştir. 2006 yılında yapılan seçim döneminde Senato adayları arasında Facebook üzerinde profil oluşturma konusunda %40 oranında bir artış olduğu, adayların %39'unun kendilerine ait bir kampanya blogu oluşturduğu belirtilmiştir. Parlamento adaylarının 1/4'ünden daha azı (%23) bir bloga sahipken, yalnızca %15'inin Facebook'ta bir profil oluşturduğu gözlenmiştir. Bu durum, web sitesi üzerindeki yeniliklere Senato için yarışan adayların Parlamento için yarışanlardan daha erken adapte olduklarını doğrulamıştır.

Ülkelerin siyasal yapıları ve kullanılan araştırma yöntemleri ile normalleştirme ve eşitleme senaryolarına yönelik bulgular arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlayan bir çalışmada (Strandberg, 2008) ise, 16 farklı çalışmanın bulguları değerlendirilerek ikincil veri çözümlemesi (meta-analizi) yapılmıştır. Uygulanan çözümlemede hangi etkenlerin normalleştirme ya da eşitleme senaryolarını destekleyen sonuçlar verdiğini ortaya çıkarmak için, ele alınan 16 çalışmanın yapıldığı ülkelerde seçim sistemi, ülkelerin demokrasi geçmişi, gelişmişlik seviyeleri, medya yapısı ve çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemi bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Her bir çalışmadan elde edilen bulgu ise bağımlı değişken olarak tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerden ilki olan seçim sistemi çoğulcu ya da nispi olarak iki grupta incelenirken, ikinci bağımsız değişken olan ülkelerin demokrasi geçmişinde eski ve geçiş süreci olarak ayırım yapılmıştır. Üçüncü bağımsız değişken olan ülkelerin gelişmişlik seviyesinde, bireysel internet erişim oranı ve web üzerinde çeşitli unsurların kullanılmasına olanak sağlayan teknolojik ortam dikkate alınmıştır. Dördüncü bağımsız değişken olan medya ortamında, kısıtlanmış ve kısıtlanmamış şeklinde bir ayırım yapılırken, son değişken olan uygulanan yöntemin türü olarak ikili (incelenen içeriğin var yok şeklinde incelendiği) ya da ayrıntılı içerik çözümlemesi şeklinde bir ayırım yapılmıştır. Araştırmada, seçim sisteminin nispi olması, demokratik geçmişin geçiş döneminde olması, gelişmişlik seviyesinin düşük olması, çevrimiçi medya ortamının kısıtlanmamış olması ve son olarak ikili içerik çözümleme yöntemi kullanılmasının eşitleme senaryosunu destekleyen sonuçlarda etkili olduğu tespit edilmiştir. Normalleştirme senaryosunu destekleyen sonuçlarda ise çoğulcu seçim sisteminin, köklü demokratik geçmişin, yüksek gelişmişlik seviyesinin, kısıtlanmamış çevrimdışı medya ortamının ve detaylı içerik çözümleme yönteminin etkili

<sup>5</sup> **Rock the Vote** Los Angeles'ta 1990 yılında Jeff Ayeroff tarafından siyasal taraf tutma amacıyla kurulan partizan olmayan ve kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. İlk Rock the Vote kampanyası "Sansür Amerikan olmayandır" kampanyasıdır. Rock the Vote'un Kanada versiyonu 1981 yılında Nat zeke Zavier tarafından kurulurken, Rock the Vote'un İrlanda versiyonu ise 2006 yılında Patrick Cosgrove tarafından kurulmuş ve 2007 seçimlerine kadar aktifliğini sürdürmüştür.

olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacı, elde edilen sonuçların yalnızca 16 ülkede yapılan çalışmalardan elde edilen bulgularla sınırlı olduğunun altını çizmiştir.

Bir başka çalışmada (Small, 2008), Kanada'daki siyasal partilere ait web sitelerinin içerik özellikleri normalleştirme ve eşitleme senaryoları açısından değerlendirilmiştir. Toplamda 4'ü büyük, 5'i küçük parti grubunda yer alan 9 partinin web sitesinin değerlendirildiği çalışmada, enformasyon sunumu ve çevrimiçi kaynak ve destek toplama açısından büyük ve küçük partiler arasında önemli bir farka rastlanmamıştır. Etkileşim bakımından, Kanadalı partilerin siteleri üzerinde yer alan etkileşim unsurlarının oldukça yetersiz olduğu ve bu alanda küçük partilerin büyük partilerden daha iyi durumda olduğu tespit edilmiştir. Web sitelerinin güncellenme sıklığı bakımından, büyük partilerin sitelerini daha sık güncelledikleri tespit edilirken, siteye gönderilen soruların yanıtlanması bakımından ise küçük partilerin büyük partilerden daha iyi olduğu gözlenmiştir. Sitelerin görünürlüğü bakımından, küçük partilerin siber uzayda büyük partiler kadar görünür olmadığı, bu anlamda geleneksel medyada büyük partilerin sahip olduğu üstünlüğün siber uzayda da devam ettiği belirtilmiştir. Sitelerin tasarım özellikleri bakımından, küçük partilerin sitelerinin daha statik ve metne dayalı olduğu, ses ve görüntü özelliklerinin kullanımının büyük partilere göre oldukça sınırlı olduğu saptanmıştır. Araştırmada, geleneksel medyanın özellikle de televizyonun, Kanada'da siyasal açıdan merkezi bir enformasyon kaynağı olduğu, kampanya web sitelerinin hitap ettiği kitlenin başında ise medyanın yer aldığı belirtilmiştir. Sonuç olarak, Kanada'da web sitelerinin partiler için daha eşit bir rekabet alanı sunmaktan ziyade, büyük partilerin hakimiyetinin devam ettiği ortam olduğu, bu bakımdan Kanada'da siyasal alanda internet kullanımını eşitlemeden ziyade normalleştirme senaryosunun açıkladığı tespit edilmiştir. Çalışmada Kanadalı partilerin sitelerinde normalleştirme senaryosunu destekleyen bulgulara rastlanmasına rağmen, söz konusu bulguların tam anlamıyla yeterli olmadığı belirtilmiştir.

Fransa'da yapılan 2007 genel seçimlerinde parti ve adaylara ait web sitelerinin, kullanıcıları ne oranda bilgilendirdiğini ve siyasal katılıma etkilerini inceleyen çalışmada (Vaccari, 2008b), web siteleri enformasyon, katılım ve profesyonellik olmak üzere üç temel bölüm içinde değerlendirilerek sitelerin genel kalitesi belirlenmiştir. Araştırmada genel olarak, parti ve adaylar arasında web sitelerinin özellikleri açısından önemli bir farklılığa rastlanmamış, adayların çevrimiçi etkileşim bakımından partilerden üstün olduğu, partilerin de kaynak ve destek toplama konusunda adaylardan üstün olduğu saptanmıştır. Parti ve aday siteleri arasında genel kalite açısından farklılığın açıklanmasında 2007 seçimlerinde aldıkları

oy dağılımı bakımından partilerin büyüklüklerinin belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, parti ya da adayların sahip oldukları maddi olanakların, web sitelerinin genel kalitesi üzerinde anlamlı ve açıklayıcı bir değişken olmadığı belirtilmiştir. Partilerin sahip oldukları ideolojiler bakımından merkezde yer alan ya da muhafazakar parti ve adayların, iletişim teknolojilerine en az önem veren kesimi oluşturdukları, solcu ya da ilerici aday ve partilerin ise yeni teknolojilerin diyalog ve katılım potansiyelini kullanmaya daha istekli oldukları tespit edilmiştir. Sağ kanat parti ve adayların her ikisinin enformasyon sunumu bakımından solcu rakiplerinden daha yüksek skora sahip oldukları, ancak katılımı solcu parti ve adayların sağcı rakiplerinden daha iyi durumda olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, muhafazakar siyasal aktörlerin interneti çoğunlukla enformasyon dağıtım aracı olarak gördükleri ve bu nedenle daha çok yukarıdan-aşağıya doğru enformasyon akışını benimsedikleri, ilericilerin ise aşağıdan-yukarı doğru enformasyon akışını benimsedikleri tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Fransa’da internetin siyasal alanda henüz diyaloga yönelik bir iletişim aracı haline gelmediği belirtilmiştir.

Türkiye’de siyasal partilerin web sitelerini inceleyen en kapsamlı araştırmalardan biri Hasret Aktaş’ın (2004) doktora tezi olarak yaptığı çalışmadır. Aktaş, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’nde seçime giren partilerin (ANAP, AKP, CHP, DSP, DYP, GP, MHP, SP ve YTP) web sitelerini içerik ve tasarım bakımından değerlendirmiştir. Yaptığı değerlendirmede Gibson ve Ward’un (2000) yaptığı çalışmayı temel alan Aktaş, ayrıca çözümleme öncesi web sitelerini inceleyerek kodlama şablonunu buna göre oluşturmuştur. Partiler, web sitelerinde kendileri hakkındaki temel bilgileri sunma, ziyaretçilerin birbirleriyle iletişim kurmalarına yönelik olanaklara yer verme, web sitelerindeki içerikleri güncelleme ve ziyaretçileri partiyi destekleyen örgütlere, partinin çeşitli birimlerine, genel enformasyon sağlayan kurumlara yönlendirme konusunda oldukça yetersizdir. Sitelerdeki en önemli eksiklik, seçmenlerin görüş ve eleştirilerini partiye iletmelerini ve partilerle daha iyi iletişim kurmalarını sağlayan etkileşim özelliğinin hemen hemen hiç kullanılmamış olmasıdır. Birçok partinin web sitesinde, webe özgü kampanya materyalleri bulunmasına rağmen seçim kampanyası diğer araç ve teknikleri destekleyen bütünleşik bir biçimde yürütülmemiştir. İncelenen sitelerin büyük çoğunluğu gezilebilirlik, erişim, hızlı açılma ve sayfa yapısının incelendiği tasarım özellikleri açısından olumlu niteliklere sahiptir. Çalışmanın sonunda araştırmacı, yeni bir iletişim aracı olan web sitelerinin partilere sağladığı olanaklardan partilerin tam olarak yararlanmadığını ve partilerin kendileri hakkındaki temel bilgileri sunma konusunda dahi yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Antalya'da 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde milletvekili adaylarının web kullanımlarını ve web sitesi sahipliği ile adayların sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışmada (Atabek ve Kılıç, 2007), seçime girecek tüm adayların web siteleri içerik ve tasarım bakımından incelenmiştir. Çalışmada adaylara ait web sitelerinde daha çok tek yönlü enformasyon akışına yoğunlaşıldığı, seçmenlerin katılımlarına olanak veren uygulamaların yer almadığı, tasarım ve çoklu medya unsurlarının oldukça yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Web sitesine sahip olma ile adayların sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, webi kullanan adayların büyük bir bölümünün eğitim bakımından yüksek öğrenim (%85.7) görmüş kişilerden, cinsiyet (%85.7) bakımından da erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Öte yandan yaş ile webde yer alma arasındaki ilişki açısından webde yer alanların yaş ortalamasının 51.2, yer almayanların yaş ortalamasının 44.7 olduğu gözlenmiştir. Çalışmada son olarak adayların seçim başarısı ile webde yer almaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre, webde yer alan adayların % 57.1'nin seçimi kazandığı, %42.9'unun kaybettiği, webde yer almayan adayların %3.1'inin seçimi kazandığı, %96.9'unun ise seçimi kaybettiği saptanmıştır. Sonuçta webde yer alma ile seçim başarısı arasında bir ilişkinin olduğunun ileri sürülebileceği belirtilmiştir.

İki farklı ülkedeki siyasal partilere ait web sitelerinin incelendiği bir çalışmada (Öksüz ve Yıldız, 2004) gelişmişlik düzeyi farklı olan iki ülkenin siyasal iletişimde internet kullanımının ne seviyede olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Gibson ve arkadaşlarının (2003a) kodlama şablonunu kullanan araştırmacılar, bu amaçla Türkiye'den Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ile Amerika Birleşik Devletleri'nden Cumhuriyetçi Parti (Republican National Committee, RNC) ve Demokrat Parti'nin (Democratic National Committee, DNC) web sitelerini incelemişlerdir. Her iki ülkenin siyasal partilerinin web siteleri bilgi sağlama, iç ve dış haberleşme, katılım, gezilebilirlik ve güncellik açısından iyi durumdadır. Ancak, ABD'deki partiler bağış toplama, kampanyayı web siteleri üzerinden yürütme, site üzerinde çoklu medya özelliklerine ve etkileşime yönelik uygulamalara yer verme açısından daha üstündür. Araştırmacılar bu durumun nedenleri olarak, internet kullanımı konusunda ABD'nin ülkemizden daha köklü bir geçmişe sahip olmasını, ABD'de internet kullanım ve erişim oranlarının daha yüksek olmasını ve bağış toplama açısından siyasal partilere yönelik yasal düzenlemelerin farklı olmasını göstermişlerdir.

Türkiye’de siyasal partilerin web sitelerinin incelenmesine yönelik olarak yakın zamanda yapılan iki araştırmada (Özüpek vd., 2007; Vural ve Bat, 2007), 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesi siyasal partilerin web siteleri incelenmiştir. Aynı kodlama şablonunun (Gibson, vd., 2003a) kullanıldığı iki çalışmada da incelenen web sitelerinin işlev bakımından temel bilgilerin sunulması açısından iyi durumda olduğu saptanırken, kaynak ve destek toplama, iç ve dış haberleşme ağı, katılım ve etkileşim unsurlarının kullanımı ve seçim kampanyasının web üzerinden yürütülmesi bakımından yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Sunum özellikleri bakımından her iki araştırmada da sitelerin sık güncellendiği, gezilebilirlik özelliklerinin ise yetersiz olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular, bu konuda yapılmış diğer araştırmalardan (Aktaş, 2004; Öksüz ve Yıldız, 2004) elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir.

Bir başka çalışmada (Göksel ve Bitirim, 2007), 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri’nde iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) web siteleri üzerindeki seçim bildirgeleri incelenmiştir. Partilerin kullandıkları sanal propaganda yöntem ve tekniklerini incelemek için yapılan çalışmada, her iki partinin seçim bildirgelerindeki cümlelerin resmi ama akıcı olduğu tespit edilmiştir. Bildirgelerde yer verilen konuların genele hitap eden yapısı ile kamuoyundaki tüm tarafları kucaklayan, kendi içinde bütünsellik taşıyan, partilerin vaatlerini ve önceliklerini açık bir şekilde ifade eden ve hedef kitleye güven aşıl原因an önermelerden oluştuğu belirtilmiştir. Bunun yanında partilerin seçim bildirgelerinde, parti liderlerinin iktidara geldikleri takdirde tüm vaatlerini gerçekleştireceklerine dair kendi ağızlarından aktarılan ciddi mesajlara, sosyal yaşam, eğitim, ekonomi, sağlık gibi temel konulara yer verildiği tespit edilmiştir. Her iki parti de bildirgelerinde sundukları görüşleri destekleyici materyallerden yararlanmışlardır. CHP’nin sitesinde daha çok kişiselleştirilmiş ve duygusal mesajlara yer verilirken, AKP’nin sitesinde genelleştirilmiş ve mantıksal mesajlara yer verilmiştir. Sonuç olarak çalışmada, internetin geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini almaktan çok, geleneksel medyayı destekleyen bir mecra olduğu belirtilmiştir.

22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde öne çıkması beklenen siyasal partilerin ve bu partilerin gençlik kollarına ait web sitelerinin incelediği çalışmada (Doğu, 2007), siyasal partilerin internet sitelerinde, temel bilgilere ve gençlik kollarına ait sitelerin linklerine yer verildiği tespit edilmiştir. Ancak gençlik kollarına ait web sitelerinde, büyük bir oy potansiyeline sahip gençlere yönelik içeriklerin partilerin kendilerine ait web sitelerine göre oldukça yetersiz olduğu saptanmıştır.



Web sitelerindeki içeriğin yalnızca belirli bir bölümü üzerinde yoğunlaşan araştırmalar da mevcuttur. Bu araştırmalardan biri (Bakan, 2007), siyasal partilerin web sitelerinde anket kullanımını inceleyen çalışmadır. Araştırmada, Türkiye’de partilerin web sitelerinde anket kullanım oranının düşük olduğu (41 siyasal partiden 12 tanesi), anketlerin çoğunlukla tek sorudan oluştuğu ve neredeyse tamamında kapalı uçlu soruların tercih edildiği saptanmıştır. Anketlerde elde edilen sonuçların belirtilmesinde sayı yerine daha çok yüzde ve grafiklerin kullanıldığı, sonuçların belirtilme oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Anketlerde görülen hatalar, aynı IP numarası ile ankete bir kereden fazla katılabilmenin olanaklı olması, sonuçlara ilişkin hatalı yüzdeler (53 anketin 43’ünde) ve yönlendirme amaçlı sorulara yer verilmesidir. Anketlerde yer verilen ortak sorular, Cumhurbaşkanlığı seçimleri ve web sitelerinin içerik ve tasarım özellikleri ile ilgili sorulardır.

Web sitelerindeki içeriğin yanında iletişim teknolojilerini bir alt yapı etnografisi kapsamında değerlendiren bir çalışmada (Bayraktutan, 2007), Türkiye’deki siyasal partilerin (AKP, CHP, DYP ve SHP) web sitelerinin nerede, kimler tarafından, hangi koşullarda hazırlandığı ve siteyi hazırlayanların nasıl bir çalışma prensibine sahip olduğu incelenmiştir. Partilerin kullandıkları en yaygın uygulama, parti içi iletişim için kullanılan kısa mesaj servisi (SMS)’dir. Araştırmaya dahil edilen siyasal partiler, interneti çoğunlukla örgüt içi iletişimde örgütü oluşturan birimlerin birbirleriyle iletişimini kolaylaştırıcı bir araç olarak kullanırken, örgüt dışı iletişimde partiye ait görüş ve politikaların çevreye aktarılması için kullanılmaktadır. Partilerin iletişim etkinliklerinin büyük bölümü örgüt içine yönelik olarak yapılmaktadır. Yüksek maliyetleri nedeniyle çoklu medya uygulamalarına daha çok yüksek bütçeli partilerin web sayfalarında yer verilmiştir. Bu durum, internetin maddi olanaklar açısından güçsüz olan partilerin sanal ortamda güçlü partilerle eşit bir konumda olacağına yönelik beklentinin aksine, güçlü olan partilerin güçsüz olan partilerden sanal ortamda da bir adım önde olduğunu göstermektedir.

### **2.5.2. İnternetin Siyasal Katılım Üzerindeki Etkilerinin İncelendiği Araştırmalar**

İnternetin siyasal katılım üzerindeki etkilerini inceleyen bir araştırmada (Razeghi, 2007), İran’ın başkenti Tahran’da internet kullananlar üzerinde anket yapılmıştır. Araştırmacı, ankete katılanların büyük bölümünün interneti siyasal amaçlar için kullandığını ve bu kişilerin daha çok iyi eğitilmiş, genç ve erkek kullanıcılar olduğunu tespit etmiştir. Araştırmanın sonunda, internetin siyasal açıdan önemli bir bilgi aracı haline geldiği saptanmıştır. Bunun yanında internetin siyasal katılımı kolaylaştıran, fikir ve görüşlerin özgürce dile getirilmesini

sağlayan ve iletişimi kolay ve ucuz bir hale getiren özellikleri sayesinde siyasal katılımı arttırdığı tespit edilmiştir.

Letonya’da siyasal partilerin web üzerinde yer alma amaçları yanında, web sitelerinin içerik ve etkileşim özelliklerinin incelendiği çalışmada (Valtenberg, 2007), internetin siyasal katılım üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Siyasal enformasyon elde etmek için internet kullananların siyasal katılım düzeylerinin incelendiği çalışmada, siyasal enformasyon edinmek için internet kullanan 1300 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, siyasal enformasyon elde etmek için internet kullananların çoğunlukla genç, şehirde yaşayan, yüksek eğitim gören ve eğitimini tamamlamış kişiler olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, mobilizasyon senaryosu yerine pekiştirme senaryosunu desteklemektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun bir başka çalışmada da (Balcı ve Tarhan, 2007) tespit edildiği gibi interneti siyasal enformasyon almak için kullandığı, internetin sunduğu katılım araçlarının (adaylarla çevrim içi tartışma, parti ya da adaylara e-posta gönderme) ise çok az kişi tarafından kullanıldığı saptanmıştır. Bu bulgu seçmenlerin etkileşimle pek ilgilenmediğini ve amaçlarının sadece adaylar ve siyasal meseleler hakkında bilgi edinmek olduğunu ileri süren enformasyon senaryosunu desteklemiştir. Çalışmada elde edilen bir başka bulgu ise ankete katılanların büyük çoğunluğu (%72) için televizyonun en önemli enformasyon kaynağı olmasıdır. Bu durum, interneti siyasal amaçlı kullananlar için internetin henüz birincil bir konuma ulaşmadığını göstermiştir.

İnternetin siyasal katılım üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışmada (Norris, 1999), ABD’de Pew Araştırma Merkezi’nin 1996-1998 yılları arasında yaptığı araştırmalardan elde edilen bulgular kullanılmıştır. ABD’de internet erişiminin 1995 yılından 1998 yılına kadar geçen süre içinde yaklaşık üç kat (%14-%41) arttığı, 1995’te interneti düzenli haber almak için kullananların sayısının 11 milyondan 1998 yılında 36 milyona yükselerek, tüm ABD nüfusunun %20’sine ulaştığı tespit edilmiştir. İnternet kullanım oranları bakımından, 1998 yılında yapılan eyalet seçimleri döneminde kadınlar ile erkekler arasındaki açığın kapandığı, ancak yalnızca siyasal haberler için internet kullanımına bakıldığında var olan açığın devam ettiği, özellikle de kadın ve erkekler arasındaki açığın en çok yaşlı nesilde görüldüğü tespit edilmiştir. Araştırmada, internetin siyasete karşı ilgi duymayan vatandaşlar yerine siyasetle aktif olarak ilgilenen kişiler tarafından kullanıldığı, bu bakımdan internetin siyasal katılım üzerinde harekete geçirici değil, pekiştirici bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Bu açıdan elde edilen sonuçların mobilizasyon yerine pekiştirme senaryosunu desteklediği ileri sürülmüş, ancak bu konuda net bir kanıya varabilmek için daha uzun dönemli araştırmaların yapılması gerektiğinin altı çizilmiştir.

Gençlerin siyasal katılım düzeylerini ve özellikle web sitelerinin katılım üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmada (Livingstone, 2007), 13-19 yaş arası gençler ve web site yapımcılarıyla yarı yapılandırılmış bir mülakat yapılmıştır. Yapılan mülakatta gençlerin ve site yapımcılarının gençlere yönelik çeşitli web siteleri hakkındaki görüşleri alınmıştır. Araştırmacı, gençleri siyasete karşı soğuklukla suçlayan popüler söylemlerin aksine, gençlere yönelik olarak tasarlanan web sitelerinin sahip olduğu yapının, gençlerin siyasal katılımı üzerinde yeterince etkili olmadığını ve gençleri katılıma teşvik etmediğini tespit etmiştir. Bu durumun, yapımcılar ile gençler arasındaki ilişkinin yetersiz oluşundan ve gençlerin, görüşlerinin yeterince önemsenmediğini düşünmelerinden kaynaklandığını belirtmiştir.

İnternetin bireylerin siyasallaşmasına ne oranda katkıda bulunduğunu inceleyen bir başka çalışmada (Şener, 2007), “Özgürlükçüsol” isimli tartışma forumunun moderatörü ve üyeleri ele alınmıştır. Moderatörle yapılan görüşmelerden ve forumun üyelerine uygulanan anketlerden elde edilen bulgular sonunda, internetin sağladığı ulusal ve küresel örgütlenme olanaklarından yeterince yararlanılamadığı, foruma üye olanların daha önceden de siyasetle ilgilenen kişiler olduğu ve dolayısıyla siyasal katılımında ve bireylerin siyasallaşmasında internetin belirgin bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu son bulgu Letonya’da yapılan çalışmadan (Valtenberg, 2007) elde edilen bulgularla benzerlik gösterirken, İran’da yapılan çalışmadan (Razeghi, 2007) elde edilen bulgulardan farklılık göstermektedir. Sonuç olarak, internetin mevcut toplumsal ilişkilerin elektronik ortamdaki uzantısı olduğu belirtilmiştir.

### **2.5.3. Kullanıcıların Web Sitelerine Yönelik Görüşlerinin İncelendiği Araştırmalar**

Web sitelerinin içerik özellikleri dışında kullanıcıların sitelere duydukları güveni ölçmek için yapılan bir çalışmada (Chen, 2007), 2004’te Tayvan Başkanlık seçimlerinde adayların web siteleri hakkında gazetecilerin görüşleri incelenmiştir. Yapılan anketlerin sonunda gazetecilerin kampanya ile ilgili enformasyon elde etmek için iletişim kanalı olarak telefon ve kaynakla yüz yüze görüşme yöntemini benimsedikleri, adayların web sitelerini pek tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Gazetecilerin web siteleri hakkındaki tutumlarının sitenin işlevsel, ekonomik ve güvenilir bir niteliğe sahip olup olmamasından etkilendiği saptanmıştır.

Benzer bir başka çalışmada (Hachigan ve Hallahan, 2003), gazetecilerin enformasyon kaynağı olarak web sitelerine ne oranda güvendikleri, diğer enformasyon kaynaklarıyla karşılaştırıldığında web sitelerini ne amaçla ve hangi öncelikte kullandıkları araştırılmıştır. Gazetecilerin bilgi edinmek için, telefonla görüşme ve kaynakla yüz yüze görüşme yöntemini

tercih etmeleri, web sitelerinin bilgi edinme yöntemi olarak dördüncü sırada yer alması, Chen'in (2007) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Web sitelerinin kullanımını etkileyen en önemli faktörlerin sitenin güvenilir olması ve zaman tasarrufu sağlaması olduğu farklı araştırmalarda (Balcı ve Tarhan, 2007; Chen, 2007) tespit edilmiştir. Siteler üzerinde kişisel güveni etkileyen faktörler ise sitede sunulan içeriğin bilgi değeri, web sitesinin ait olduğu kaynağın itibarı hakkındaki tutum ve internet kullanım süresidir.

Web siteleri hakkındaki tutumların ölçüldüğü bir başka çalışmada (Özçelik vd., 2006), öğrencilerin göz hareketlerini izleme yoluyla, web sitesinde bilgilerin yerleştirilmesi ve sayfanın tasarımında önemli noktalar tespit edilmiştir. Buna göre, önemli bilgilerin sayfanın sol üst köşesinde verilmesi, sunulacak bilgilerin yalnızca yatay veya dikey ekseninde sıralanmayarak dengeli biçimde dağılması, birbiriyle ilgili bilgilerin ise gruplanarak bir arada verilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

## **2.6. Siyasal İletişimde İnternetin Etkilerine İlişkin Genel Değerlendirme**

Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular ışığında internetin etkileri, tıpkı siyasal alandaki yansımaları gibi siyasal iletişim alanında da iki boyut üzerinde görülmektedir. Bu boyutlardan birincisi siyasal aktörler, ikincisi vatandaşlardır.

### **2.6.1. Siyasal Aktörler Açısından İnternetin Etkileri**

İnternetin siyasal aktörler tarafından kullanımı, özellikle seçim kampanyası döneminde seçmenlere enformasyon sağlamak için herhangi bir siyasal parti ya da adayın oluşturduğu web siteleriyle gerçekleşmektedir. Siyasal aktörler üzerinde internetin etkileri, webin siyasal aktörler tarafından ne ölçüde ve nasıl kullanıldığına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Webin ne ölçüde kullanıldığıyla ilgili olarak, dünya genelinde siyasal aktörlerin web üzerinde yer alma oranlarının arttığı ve neredeyse tüm parti ve adayların kendilerine ait bir web sitesine sahip olduğu görülmektedir. Web üzerinde yer alma ya da kampanya etkinliklerini yürütme üzerinde etkili olan en önemli faktörler, o ülkedeki internet erişim oranı ve siyasal enformasyon edinmek ve kampanya ile ilgili gelişmeleri takip etmek için internete ne oranda öncelik verildiğidir. Bunun yanında, mecliste yer alıp almama ve ekonomik bakımdan sahip olunan güç, web üzerinde yer alma ve kampanya etkinlikleri yürütme üzerinde etkilidir. Webin nasıl kullanıldığıyla ilgili olarak ise dünyada bu konuda yapılan çalışmalarda (Gibson ve Ward, 2000; Carlson ve Djipsund, 2001, Newell, 2001; Gibson vd., 2003a; Aktaş, 2004; Öksüz ve Yıldız, 2004; Schweitzer, 2005; Özüpek, vd., 2007; Vural ve Bat, 2007; Valtenberg, 2007; Vaccari, 2008a; Vaccari, 2008b) internetin katılımcı bir ortamdan ziyade siyasal parti

ya da adaylar tarafından tek yönlü enformasyon akışını sağlamak için kullanıldığı görülmektedir. İçerik açısından web üzerinde genellikle geleneksel kampanya materyallerine yer verilmekte, internet için özel olarak hazırlanmış içerikler ise nadiren yer almaktadır. Bunun yanında web siteleri üzerinde parti ya da adaya para bağışının yapılmasına ya da çeşitli promosyon malzemelerinin satışının gerçekleştirilmesine olanak tanıyan uygulamaların oldukça yaygın olduğu (Gibson ve Ward, 2000; Gibson vd., 2003a; Gulati ve Williams, 2007; Small, 2008) görülmüştür. Ancak bu uygulamaların web siteleri üzerinde yer almasının ülkelerin parti ve seçimlere yönelik yasal düzenlemeleriyle yakından ilişkili olduğu, bazı ülkelerde (Newell, 2001; Carlson ve Djipsund, 2001; Aktaş, 2004; Öksüz ve Yıldız, 2004; Vural ve Bat, 2007; Özüpek vd., 2007; Vaccari, 2008a) bu tür uygulamalara yer verilmediği ortaya çıkmıştır. Web sitelerinde parti ya da adaylara maddi destek sağlamanın yanında, partinin kampanya etkinliklerinin yürütülmesine ve aktif olarak belli bir partiye gönüllü üyelerin toplanmasına yönelik uygulamalara da oldukça sık rastlanmaktadır. Web sitelerinde gönüllü üye edinme etkinlikleri daha çok küçük ya da yeni kurulan partilerin web sitelerinde rastlanmaktadır. Bunun dışında, özellikle partileri destekleyen çeşitli organizasyonlara, örgütlere veya partinin yerel birimlerine ulaşmalarını sağlayan dahili bağlantılara birçok ülkedeki siyasal parti ya da adaylara ait web sitelerinde sıkça rastlanmaktadır. Web sitelerinde tasarım ve sunum özelliklerinin kullanımında belirleyici unsur parti ya da adayın sahip olduğu maddi güçtür. Bu açıdan büyük parti ya da o partiye bağlı adayların sitelerinde görülen çoklu medya ve tasarım unsurları, küçük parti ya da o partilere ait adayların web sitelerinde görülen unsurlardan oldukça üstündür. Bunun bir diğer sebebi seçimi kaybedeceğine kesin gözüyle bakılan partilerin kampanya döneminde böyle bir yatırım yapmaktan kaçınmasıdır.

Özetleyecek olursak, internetin siyasal aktörler üzerinde iki temel rolü bulunmaktadır. Birincisi internet, sahip olduğu özellikler sayesinde seçmenle siyasal aktörler arasında etkileşimi sağlamaktadır. Ancak çevrimiçi ortamda parti ya da adayın seçmenle tartışma olanağına yeterince yer verilmediği, web sitelerinin daha çok tek yönlü enformasyon sağlama amacıyla kullanıldığı için siyasal aktörler üzerinde internetin rolü, mevcut kampanyayı desteklemek ve var olan ilgi seviyesini pekiştirmek şeklindedir. İnternetin ikinci önemli rolü, siyasal aktörlere oldukça düşük maliyetle sunduğu iletişim platformu sayesinde, siyasal arenada büyük ve küçük partiler arasındaki güç farkını ortadan kaldırarak, tüm partilerin seçim yarışlarında yer almasını sağlamasıdır. Ancak, çevrimdışı medyada yer almaları bakımından büyük partilerin küçük partilere göre sahip oldukları üstünlük, çevrimiçi medyada da devam etmektedir. Öte yandan çoklu medya ve tasarım özellikleri bakımından iyi bir web sitesine sahip olmanın maliyeti oldukça yüksek olduğu için büyük partilerin web siteleri daha

üstündür. Diğer taraftan, çevrimdışı medyada büyük partilerin sahip olduğu üstünlük, çevrimiçi medyada sahip oldukları üstünlük kadar daha belirgin değildir. Sonuç olarak, internetin siyasal rekabeti eşit bir platforma taşıma konusunda henüz yeterli bir seviyeye ulaşmadığı söylenebilir.

### **2.6.2. Vatandaşlar Açısından İnternetin Etkileri**

İnternetin vatandaşlar açısından rolü tıpkı siyasal aktörler üzerinde olduğu gibi kullanım yani erişim seviyesi, kimler tarafından ve nasıl kullanıldığına bağlıdır. İnternet erişim seviyesi dünya genelinde henüz yeterli bir düzeye ulaşmamıştır. Erişim seviyesi, dünya ölçeğinde gelişmişlik seviyesine göre ülkeler arasında farklılık gösterirken, aynı ülke içinde de farklı bölgeler arasında değişmektedir. İnternet, çoğunlukla siyasetle ilgilenen, iyi bir eğitim ve gelir seviyesine sahip kişiler tarafından (Norris, 1999; Razeghi, 2007; Şener, 2007; Valtenberg, 2007), temel olarak parti, aday ya da kampanya hakkında enformasyon edinmek için kullanılmaktadır. Bunun yanında, siyasal katılım ve görüş alışverişlerinin sağlandığı tartışma forumları sayesinde siyasetle ilgili olan kişiler arasında internet kullanımı oldukça yaygındır. İnternet uygulamaları içinde Facebook, Meetup, MySpace gibi sosyal paylaşım siteleri, aday ya da partiler tarafından kendilerine ait blog oluşturma yoluyla kullanılmaya başlanmıştır. Söz konusu paylaşım siteleri, bu sitelere üye olan seçmen kitlesinin, adaylar hakkında bilgi edinmesini ve arkadaşlarını da bundan haberdar etmesini sağlayarak siyasal katılım sürecinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Özellikle ABD’de yapılan 2006 eyalet seçimlerinde (Gulati ve Williams, 2007) Senato yarışlarındaki adayların Facebook üzerinde profillerine yer verdiği ve önceki yıllara oranla bu alanda bir artış olduğu görülmüştür. Ancak söz konusu uygulamaların tüm dünyada yaygınlaşması ve siyasal aktörlerin bu konudaki yaklaşımlarının ortaya çıkarılması için zamana ihtiyaç vardır. Dolayısıyla mevcut durumda, siyasete ilgi duymayan bireylerin siyasete ilgi duymalarının ve siyasal sürece aktif olarak katılımlarının sağlanması bakımından internet, henüz yeterli seviyeye ulaşmamıştır.

### 3. BÖLÜM

## TÜRKİYE'DE 2007 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASAL PARTİLERİN WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### 3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu siyasal iletişimde internetin Türkiye'deki siyasal partiler tarafından nasıl kullanıldığına ortaya çıkarılması ve söz konusu partilere ait olan web sitelerinin içerik ve tasarım özelliklerinin değerlendirilmesidir. Bu bağlamda 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde yer alan tüm partilerin web siteleri incelenmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, siyasal iletişimde yeni bir mecra olan internetin etkileşim özelliğinin ne oranda kullanıldığını ve kampanya döneminde seçmenlere ulaşma konusunda internetin genel kampanya stratejisi üzerinde ne kadar etkin olduğunu ortaya çıkarmaktır.

### 3.3. Araştırma Soruları

Betimleyici bir çalışma olan araştırmada hipotez testi yerine araştırma sorularının yanıtlanması benimsenmiştir. Çünkü hipotezde ileri sürülen argümanı istatistiksel testlerle (ki kare, t-testi vb.) test etmek gereklidir. Araştırma sorusunda ise böyle bir zorunluluk yoktur. Anketten elde edilen bulgular üzerinde yapılan testler de aynı şekilde betimleyici bir işlev üstlendiği için, onlarda da hipotez testi söz konusu değildir. Araştırmada yer alan sorular aşağıdadır:

Araştırma Sorusu 1: Normalleştirmeye karşı eşitleme ve enformasyona karşı katılım senaryoları açısından siyasal partilerin web sitelerinin temel özellikleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Web sitelerinin içerik ve tasarım özelliklerine karşı öğrencilerin tutumları nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Web sitelerinden elde edilen değerlendirmeler ile öğrencilerin web sitelerine karşı genel tutumları arasında herhangi bir ilişki var mıdır?

### 3.4. Araştırmanın Önemi

Ülkemizde siyasal partilere ait web sitelerini inceleyen araştırmalar oldukça yetersizdir. Söz konusu araştırmalarda çok sınırlı sayıda partinin ya da ana akım partilerin web siteleri incelenmektedir. Bu araştırma, 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'ne katılan tüm partilerin

web sitelerini incelemesi ve böylelikle Türkiye’de siyasal partilerin web sitelerini nasıl kullandıklarını ortaya çıkarması nedeniyle önem taşımaktadır. Ayrıca yapılan içerik çözümlemesinden elde edilen sonuçların, öğrencilerin web siteleri hakkındaki tutumlarını ölçen bir anketten elde edilen bulgularla karşılaştırıldığı Türkiye’deki tek çalışmadır. Literatürde öğrencilerin web siteleri hakkındaki görüşleri üzerinde yapılan çalışmalar çok sınırlıdır. Ayrıca söz konusu çalışmalar, az sayıda öğrenci üzerinde yapılan derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır.

### **3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmada kullanılan yöntemlerden ilki olan içerik çözümlemesinde seçime giren tüm partilere ait web siteleri çalışmaya dahil edildiği için çözümlenecek içerikte herhangi bir sınırlamaya gidilmemiştir. Bu nedenle araştırma yalnızca içerik çözümlemesinde kullanılan kodlama şablonunun ölçme kabiliyetiyle sınırlıdır. Ayrıca araştırma, kullanılan ikinci yöntem olan anketin sadece İletişim Fakültesi’ndeki öğrencilere uygulanması ve Akdeniz Üniversitesi’nde okuyan diğer bölümlerdeki öğrencilerin tutumlarıyla karşılaştırmaya olanak vermemesi yanında, anket sorularının ölçme, geçerlilik ve güvenilirliğine ait sınırlılıklarla da sınırlıdır.

### **3.6. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma, siyasal partilerin web sitelerinin içerik ve tasarım özellikleri bakımından değerlendirilmesine dayanmaktadır. Değerlendirme için ilk olarak partilere ait web siteleri üzerinde içerik çözümlemesi yöntemi uygulanmıştır. “İçerik çözümlemesi, iletişimin açık / aşıkâr (manifest) içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir.” (Berelson, 1952’den aktaran, Atabek, 2007, s.4-6). Tanımda dört temel unsur vurgulanmıştır: İçerik çözümlemesi açık / aşıkâr yani ölçülebilir içerikle ilgilidir. Nesnel (objektif) bir yöntemdir, yalnızca kodlayıcının özneliği söz konusudur. Niceldir, sayılabilir ve sayıyla ifade edilebilir bulgular sunar. Son olarak sistematiktir, yani çözümlemenin nasıl yapılacağı, hangi yolların izleneceği önceden bellidir, çözümlenecek içerik üzerinde belirli bir sistematığe göre uygulanır. Dolayısıyla içerik çözümlemesi bir yöntem olarak araştırmacıya yol göstericidir.

Web sitelerinin değerlendirilmesinde kullanılan ikinci yöntem, öğrencilerin web siteleri hakkındaki tutumlarını ölçmek için uygulanan ankettir. Anket, öğrencilerin bilgisayar laboratuvarında web sitelerini incelemelerinden sonra uygulanmıştır. Bu nedenle çalışmada kavram olarak “algı” ve “kanaat” yerine “tutum” kavramı seçilmiştir. Çünkü tutum, Latince



'aptus' kökünden gelen ve uzun süre uygun, uyum ve uygunluk kavramlarının karşılığı olarak kullanılan bir kavramdır. Tutum, birey ile nesne arasındaki etkileşimin sonucu ortaya çıkan bir durumdur (Allport ve Lindzey, 1954, s.18'den aktaran, Silah, 2000, s.363). Bu bağlamda tutum, bir nesne ile birey arasındaki etkileşim sonucu, bireyi davranışı hazırlayan zihinsel bir ön hazırlıktır. "Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir." (Smith, 1968'den aktaran, Kağıtçıbaşı, 1999, s. 102). Dolayısıyla tutumda, bireyin etkileşimde bulunduğu nesne, durum ya da olayı kavramasında sahip olduğu bilgi ve deneyimler etkilidir. Yapılan araştırmada da öğrencilerin geçmiş deneyimleri, inceledikleri web sitelerini kavrama ve yorumlamalarında etkili olacağı için tutum kavramı daha yerinde bir seçimdir. Ayrıca anket soruları içinde renklerle ilgili bir soruya da yer verilmiş ve bu soruda da öğrencilerin tutumları ölçülmüştür. Renk, algı ile ilgili bir kavramdır. Ancak ankette rengin öğrencilere ifade ettiği durum sorulduğu ve söz konusu durum üzerinde geçmiş deneyimler etkili olduğu için bu soruda da "tutum" kelimesi kullanılmıştır. Algı, (idrak, perception) "bir cismin, bir olgu ya da bir olayın bir mekanda bir yere yerleştirilmesi ve bir bütün olarak kavranmasıdır."(Göksu, 2007, s.41). Kanaat ise tutumların veya tavırların sözlü bir şekilde açığa çıkması ve ifade edilmesi olarak tanımlanmıştır (Katz, 1960'dan aktaran, Bektaş, 2000, s.73). Bu nedenlerle araştırmada tutum kavramı kullanılmıştır.

### **3.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmada ilk olarak siyasal partilere ait web siteleri üzerinde içerik çözümlemesi yapılmıştır. Yapılan çözümlemede çözümlenecek kaynağın içeriğine herhangi bir sınırlamaya gidilmeksizin Yüksek Seçim Kurulu tarafından 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'ne katılacağı belirtilen partilerin tümü araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bakımdan araştırmada tam sayım söz konusudur. Partilerin web sitelerinde meydana gelen değişimleri tespit edebilmek için 7, 14 ve 21 Temmuz tarihlerinde partilere ait web siteleri kaydedilmiş, içerik çözümlemesi 21 Temmuzda kaydedilen web sitelerine uygulanmıştır. Araştırmanın ikinci aşaması olan anket, öğrencilerin web siteleri hakkındaki tutumlarını ölçmek için uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya bu evren içinden uygunluk örnekleme kullanılarak İletişim Fakültesi'nden toplam 109 öğrenci çalışmaya dahil edilmiştir. İletişim Fakültesi'ne düzenli olarak devam eden toplam öğrenci sayısı 141'dir. Dolayısıyla çalışmaya dahil edilen öğrencilerin İletişim Fakültesi'ni temsil etme oranı %77.3'tür.

### 3.6.2. Araştırma Bulgularının Toplanması ve Değerlendirilmesi

Araştırmada içerik çözümlemesinde kullanılacak kodlama şablonu yerli ve yabancı literatür incelenerek oluşturulmuştur. Kodlama şablonu oluşturulurken ABD ve İngiltere'deki parti ve adayların web sitelerini inceleyen çalışma (Gibson vd., 2003a) temel alınmış ve ülkemizdeki siyasal partilerin web sitelerinin özellikleri göz önünde bulundurularak kodlama şablonunun son şekli verilmiştir. Çalışmada temel alınan kodlama şablonu bu çalışmanın dışında başka araştırmalarda da (Gibson vd., 2003b; Öksüz ve Yıldız, 2004; Vural ve Bat, 2007; Özüpek vd., 2007) kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ikinci veri toplama yöntemi olan anket yaş, cinsiyet, aylık hane geliri, internetin kaç yıldır kullanıldığı ve günde kaç saat internet kullanıldığına yönelik soruların yanında, siyasal partilerin web sitelerinin içerik ve tasarım özellikleri hakkındaki tutumlara yönelik 5'li Likert ölçeğinin (5=Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanıldığı sorulardan oluşmaktadır. Ankette ayrıca, parti hakkındaki görüşlerin partinin web sitesi hakkındaki tutumlar üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak için 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilen, "Görüşlerim, söz konusu partinin görüşlerine yakındır" şeklinde bir soru bulunmaktadır.

#### 3.6.2.1. Siyasal Partilerin Web Sitelerine Yönelik Kodlama Şablonu

Araştırmada, siyasal partilerin web sitelerini içerik ve tasarım açısından değerlendirmek için kullanılan kodlama şablonu İşlev ve Sunum olmak üzere iki temel başlıktan oluşmaktadır. İşlev başlığı içinde bilgi akışı, kaynak ve destek toplama, haberleşme ağı, katılım ve kampanya indeksleri yer alırken, Sunum başlığı içinde görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görünürlük indeksleri yer almaktadır.

##### 3.6.2.1.1. İşlev Bakımından Web Sitelerinin Özellikleri

**Bilgi Akışı İndeksi:** İşlev başlığı içinde yer alan ilk indeks bilgi akışıdır. Bilgi akışı indeksinde partinin tarihi, yapısı, politikaları, tüzüğü, programı/manifestosu, parti bülteni/partinin gazetesi, basın açıklamaları/röportajlar, konferanslar/bildiriler, genel başkanın özgeçmişi/mesajı, adaylar hakkında bilgiler, partilerin geçmiş dönemde aldığı oylara ilişkin istatistikler, etkinlik takvimi, konferans, miting vb. etkinlik bilgileri, partinin genel merkezinin ve il başkanlıklarının iletişim bilgileri, fotoğraf albümü ya da foto galeri, arşiv, sıkça sorulan sorular ve gizlilik politikasının yer alıp almadığı incelenmiştir. Bilgi akışı

indeksi içinde ayrı başlıklar halinde değerlendirilen partinin tüzüğü ve partinin programı bazı çalışmalarda (Gibson vd., 2003a; Öksüz ve Yıldız, 2004; Vural ve Bat, 2007; Özüpek vd., 2007) dokümanlar olarak tek başlık altında değerlendirilmiştir. Ancak bunların her biri parti hakkında temel bilgileri oluşturduğu için, bu unsurların tek başlık halinde değerlendirilmesi söz konusu çalışmalar açısından bir eksiklik olarak görülmüştür. Bu yüzden bu çalışmada, program ve tüzük ayrı başlıklar içinde değerlendirilmiştir. Toplam puanın 19 olduğu bilgi akışı indeksinde her bir madde site içinde yer alıyorsa 1 puan, yer almıyorsa 0 puan ile değerlendirilmiştir.

**Tablo 1. Web Sitelerinin Bilgi Akışı İndeksi**

<b>Bilgi Akışı İndeksi</b> (her madde için varsa 1, yoksa 0 puan)	
1. Parti tarihi	
2. Partinin yapısı	
3. Politikaları/Amaçları	
4. Tüzüğü	
5. Programı/ Manifestosu	
6. Parti Bülteni / Partinin gazetesi	
7. Medya İlişkileri	
a) Basın açıklamaları, röportajlar	
b) Konferanslar, bildirimler	
8. Genel başkanın özgeçmişi / mesajı	
9. Adaylar hakkında bilgiler	
10. Seçim Bilgileri (Partilerin geçmiş dönemde aldığı oylara ilişkin istatistikler, bilgiler vb.)	
11. Etkinlik takvimi	
12. Konferans, miting vb. etkinlik bilgileri	
13. İletişim	
a) Genel merkez	
b) İl Başkanlıkları	
14. Fotoğraf Albümü / Foto Galeri	
15. Arşiv	
16. Sıkça sorulan sorular	
17. Gizlilik Politikası	
<b>Toplam : 19 puan</b>	

**Kaynak ve Destek Toplama İndeksi:** İşlev başlığı içinde yer alan ikinci indeks kaynak ve destek toplamadır. Kaynak ve destek toplama indeksinde web sitesi üzerinde partiye ait çeşitli malzemelerin (bardak, anahtarlık, rozet vb.) satışı, partiye doğrudan para bağışının yapılabilmesi, site üzerinden partiye üye olma olanağı, kampanyada aktif görev alma ve partinin web adresinin kullanıcıların arkadaşlarına ya da çevresindeki kişilere gönderebilmelerine yönelik olanakların yer alıp almadığı incelenmiştir. Kaynak ve destek toplama indeksi, bir çalışmada (Özüpek vd., 2007) üye giriş aidatı, aday adaylığı aidatı, devlet yardımı gibi gelir gider bilgisi olarak değerlendirilirken, bir başka çalışmada (Vural ve Bat, 2007) arşiv, partiye üyelik gibi olanaklar olarak değerlendirilmiştir. Bazı araştırmacılar ise (Gibson vd., 2003a; Öksüz ve Yıldız, 2004) kaynak ve destek toplama indeksinde site üzerinden partiye bağış yapılabilmesi, gelir getirmeye yönelik ticari etkinlikler, üye olabilme ve kampanyada gönüllü olarak yer alabilme olanaklarının yer alıp almadığına bakarak her

birine yönelik adres ve iletişim gibi bilgilerin yer almasını 1 puan ile, çevrimiçi formun yer almasını 2 puan ile, bu formların site içinde aranabilmesini 3 puan ile ve son olarak bağış ve site üzerinde satışa yönelik ödemelerin çevrimiçi olarak yapılabilmesini ise 4 puan ile değerlendirmişlerdir. Ancak bu çalışmada hem Türkiye'deki partilerin web sitelerinin özelliklerine ve hem de kaynak ve destek toplama indeksinde olması gerektiği düşünülen unsurlara göre bir indeks oluşturularak değerlendirme yapılmıştır. Toplam 5 puan olan kaynak ve destek toplama indeksinde her bir madde site içinde yer alıyorsa 1 puan, yer almıyorsa 0 puan ile değerlendirilmiştir.

**Tablo 2. Web Sitelerinin Kaynak ve Destek Toplama İndeksi**

<b>Kaynak ve Destek Toplama</b> (her madde için varsa 1, yoksa 0 puan)	
1. Parti sitesi üzerinden çeşitli malzemelerin (rozet vb.) satışının yapılması	
2. Partiye doğrudan para bağışının yapılması	
3. Partiye üye olma olanağı	
4. Kampanyada aktif görev alma (Sandıkta görev alma gibi)	
5. Tavsiye edin/arkadaşına da gönder (sitenin linkini bir başka kişinin e-posta adresine gönderebilme bölümü)	
<b>Toplam : 5 puan</b>	

**Haberleşme Ağı İndeksi:** İşlev başlığı içindeki üçüncü indeks haberleşme ağıdır. Haberleşme ağı indeksi, iç haberleşme ve dış haberleşme olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. İç haberleşme indeksindeki ilk madde site üzerinde partinin il başkanlıklarının, milletvekillerinin ya da üye olunan uluslararası örgütlerin web sayfalarına yönlendirilen linklerin sayısıdır. Link sayısının puanlaması link yoksa=0 puan, 1-10 link arası =1 puan, 11-20= 2 puan, 21-50= 3 puan, 51-100= 4 puan, 100'den fazla ise 5 puan şeklindedir. Söz konusu puanlama sistemi bu konuda yapılan çalışmalara (Gibson vd., 2003a; Öksüz ve Yıldız, 2004; Özüpek vd., 2007; Vural ve Bat, 2007) bakılarak oluşturulmuştur. Ancak link sayılarına yönelik puanlamada aralıkların eşit olmamasının literatürdeki önemli bir eksiklik olduğunu belirtmek gerekmektedir. İç haberleşmedeki ikinci madde parti içi iletişimde kullanılan ve yalnızca belli bir ağ sistemi içinde erişilebilen intranet ya da herhangi bir ağ bağlantısı üzerinden kullanıcıya ait şifre ve parola ile erişilebilen extranet uygulamalarının yer alıp yer almadığıdır. Söz konusu uygulamalardan birinin ya da her ikisinin site üzerinde yer alması 1 puan ile değerlendirilmiştir. İç haberleşme indeksi içinde yer alan maddeler bu konuda yapılan bazı çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bazı çalışmalarda (Öksüz ve Yıldız, 2004; Vural ve Bat, 2007) bu indeks içinde intranet ve extranet uygulamalarının yer alıp almadığına bakılmazken, bazı araştırmacılar (Vural ve Bat, 2007) bu maddeleri dış haberleşme indeksi içinde değerlendirmişlerdir. Ancak bu çalışmada intranet ve extranet uygulamaları partinin üyeleri arasındaki iletişimle ilgili olduğu ve başka araştırmalarda da

(Gibson vd., 2003a; Özüpek vd., 2007) kullanıldığı için iç haberleşme indeksi bu şekilde değerlendirilmiştir. Dış haberleşme indeksinde partiyi destekleyen sendika, STK, meslek odaları gibi kuruluşlara ait linklerin sayısı ile resmi kurumlara, eğitim kurumlarına, tarafsız haber kaynaklarına, parlamento ve hükümete, ulusal kütüphanelere ait sitelere yönelik referans linklerinin sayısı incelenmiştir. Dış haberleşme indeksi içinde bazı çalışmalarda (Gibson vd., 2003a; Öksüz ve Yıldız, 2004; Özüpek vd., 2007) kitap vb. satışına yönelik sitelere ait ticari linkler de incelenmiş, ancak bu çalışmada partinin dış iletişimiyle ilgisi bulunmadığı için söz konusu linkler bu indeksten çıkarılmıştır. Puanlama olarak, partiyi destekleyen kuruluşlara ait linklerin sayısı doğrudan puanlamaya dahil edilirken, referans linklerinin sayısı parti içi birimlere ait link sayılarında olduğu gibi link yoksa=0 puan, 1-10 link arası =1 puan, 11-20= 2 puan, 21-50= 3 puan, 51-100= 4 puan, 100'den fazla ise 5 puan şeklinde hesaplanmıştır.

**Tablo 3. Web Sitelerinin Haberleşme Ağı İndeksi**

<b>3. Haberleşme Ağı İndeksi</b>	
<b>İç Haberleşme Ağı</b>	
i) Partinin sitesinden il başkanlıklarının, milletvekillerinin ya da üye olunan uluslararası örgütlerin web sayfalarına yönlendirilen linkler Puanlama: link yoksa=0 puan, 1-10 link arası =1 puan, 11-20= 2 puan, 21-50= 3 puan, 51-100= 4 puan, 100'den fazla ise 5 puan şeklindedir.	
ii) Sitede İtranet / Extranet uygulaması (varsa 1 puan)	
<b>Dış Haberleşme Ağı</b>	
i) Partiyi destekleyen sendika, STK, meslek odaları gibi kuruluşlara ait linkler (puanlama 0-n)	
ii) Referans linkler: Resmi kurumlara, eğitim kurumlarına, tarafsız haber kaynaklarına, parlamento ve hükümete, ulusal kütüphanelere ait sitelere yönelik linkler Puanlama : link yoksa=0 puan, 1-10 link arası =1 puan, 11-20= 2 puan, 21-50= 3 puan, 51-100= 4 puan, 100'den fazla ise 5 puan şeklindedir.	

**Katılım indeksi:** İşlev içinde yer alan dördüncü indeks katılımıdır. Katılım indeksi içinde ilk madde olan açıklıkta, sitede yer alan genel merkez, genel başkan, il başkanlıkları, milletvekilleri, adaylar, yerel organizasyonlar, gençlik örgütleri, basın bürosu ve siteden sorumlu kişiye ait e-posta adreslerinin sayısı incelenmiştir. Her birim 1 puan olarak değerlendirilmiştir. Katılım indeksi içinde yer alan ikinci madde olan geri bildirimde, sitede görüş bildirmek için pano ya da ziyaretçi defterinin olup olmadığına bakılmıştır. Söz konusu uygulamalardan herhangi biri sitede yer alıyorsa geri bildirim maddesi 1 puan ile değerlendirilmiştir. Katılım indeksi içindeki üçüncü maddede, sitede bulunan kamuoyu yoklaması ya da anketlerin sayısı incelenmiştir. Dördüncü madde olan etkileşimde ise kullanıcıların kendi aralarında eş zamanlı tartışma olanağı ile parti lideri ya da yetkisi ile eş zamanlı tartışma olanağının yer alıp almadığı incelenmiştir. Her bir olanak 1 puan ile değerlendirilmiştir. Katılım indeksi içinde yer alan maddeler diğer çalışmalardan farklıdır. Örneğin bir çalışmada (Vural ve Bat, 2007) açıklık maddesi yer almazken, bazı çalışmalarda

(Gibson vd., 2003a; Özüpek vd., 2007) ise etkileşim maddesinde site içinde oyun oynama gibi özelliklere de yer verilmiştir. Ancak oyun gibi özelliklerin sitenin kullanıcılarıyla etkileşimini yansıtmadığı düşünülerek bu madde indeksten çıkarılmıştır.

**Tablo 4. Web Sitelerinin Katılım İndeksi**

<b>4. Katılım İndeksi</b>	
<b>Açıklık/şeffaflık:</b> Partinin sitesinde yer alan genel merkez, genel başkan, il başkanlıkları milletvekilleri, adaylar, yerel organizasyonlar, gençlik örgütleri, basın bürosu ve siteden sorumlu kişi gibi ayrı birimlere ait e-posta adresleri Her birim 1 puan (0-n)	
<b>Geri bildirim:</b> - Görüş bildirmek için panolar veya ziyaretçi defterleri (pano ya da ziyaretçi defteri varsa 1, yoksa 0 puan)	
<b>Kamuoyu yoklamaları / anketler:</b> Sitede yer alan kamuoyu yoklamaları ya da anketlerin sayısı (0-n)	
<b>Etkileşim:</b> 1- Siteye üye olan kullanıcılarla eş zamanlı tartışma 2- Partinin lideri veya parti yetkilisiyle eş zamanlı tartışma Etkileşim içindeki iki maddeden herhangi biri varsa 1, yoksa 0 puan	

**Kampanya İndeksi:** İşlev başlığı içindeki son indeks kampanya indeksidir. Kampanya indeksinde, site üzerinde seçimler hakkında temel bilgilerin ve partinin yürüttüğü kampanyaya yönelik içeriklerin yer alması gerektiği düşünülmüştür. Buna göre kampanya indeksi içinde milletvekili aday listesi, seçim bildirgesi, seçim müzikleri, seçim videoları ve seçim afişlerini içine alan siyasal kampanya malzemeleri, seçmenin nerede oy kullanacağı, Yüksek Seçim Kurulu'nun belirttiği seçim takvimi, partinin oy pusulasındaki yeri gibi seçime yönelik bilgiler, logo, broşür, kitapçık vb. indirme olanağının olup olmadığı, partinin e-bültenin kullanıcıların e-posta adresine gönderilmesi için bölümün olup olmadığı ve sitedeki güncellemelerin kullanıcıların e-posta adresine gönderilebilmesini sağlayan RSS Feed özelliğinin olup olmadığı incelenmiştir. Toplamı 9 puan olan indekste, her madde 1 puan ile değerlendirilmiştir. Bu indeks içinde diğer çalışmalarda yer almayan bazı maddelere yer verilirken, diğer çalışmalarda yer alan bazı maddeler kampanya indeksine dahil edilmemiştir. Örneğin, bazı çalışmalarda (Gibson vd., 2003a; Öksüz ve Yıldız, 2004; Özüpek vd., 2007) kampanya indeksi içinde seçim sitesi, negatif kampanya unsurları ve marjinal gruplardaki seçmenleri (etnik ve dini azınlıkları, farklı cinsel tercihlere sahip olan grupları vb.) hedefleme gibi ülkemizdeki partilerin sitelerinde bulunmayan maddeler incelenmiş, ancak bu çalışmada söz konusu maddeler indeksten çıkarılmıştır. Bunun yanında, seçmenlerin parti ile ilgili kararlarında önemli rolü olan milletvekili aday listesi ve seçim bildirgesi hiçbir çalışmada incelenmezken, bu çalışmanın kampanya indeksinde incelenmiştir.

**Tablo 5. Web Sitelerinin Kampanya İndeksi**

<b>5. Kampanya İndeksi</b> (her madde için varsa 1, yoksa 0 puan)	
1. Milletvekili aday listesi	
2. Seçim bildirgesi	
3. Siyasal Kampanya Malzemeleri	
a) seçim müzikleri	
b) seçim videoları	
c) seçim afişleri	
4. Seçime yönelik temel bilgiler (nerede oy kullanılacağı, seçmen sorgulama, YSK seçim takvimi, oy pusulasının tanıtımı vb.)	
5. Partinin logosu, broşür, kitapçık vb. indirme olanağı	
6. Partinin e-bülteninin kullanıcıların e-posta adresine gönderilmesi için bölüm	
7. Sitedeki güncellemelerin kullanıcıların e-posta adresine iletilebilmesi için RSS Feed özelliği	
<b>Toplam: 9 puan</b>	

### 3.6.2.1.2. Sunum Bakımından Web Sitelerinin Özellikleri

**Görsellik İndeksi:** İlk indeks olan görsellik indeksinde ana sayfanın flash tabanlı animasyonla açılması, ana sayfada gif ya da flash özellikli bant (banner) unsuru, sitede sayfanın açılmasıyla birlikte devreye giren ses unsuru, partinin düzenlediği miting vb. etkinlik görüntülerinin canlı olarak verildiği canlı yayın unsuru ve sitede parti ile ilgili video görüntülerinin olup olmadığı incelenmiştir. Görsellik indeksindeki her madde 1 puan ile değerlendirilmiştir. Diğer çalışmalarda (Gibson vd., 2003a; Öksüz ve Yıldız, 2004; Özüpek vd., 2007; Vural ve Bat, 2007) görsellik indeksi içinde animasyon, grafik ve çerçeve maddeleri incelenirken, bu unsurlar görsellik açısından belirleyici bir ölçüt olmadığı için bu çalışmada incelenmemiştir. Ayrıca söz konusu çalışmalarda ses maddesi yalnızca site içinde yer alan müzik dosyaları olarak değerlendirilirken, bu çalışmada müzik dosyaları kampanya indeksinde değerlendirilmiş, ses maddesi sitenin açılmasıyla birlikte başlayan konuşma ya da müziğin olup olmadığına göre değerlendirilmiştir.

**Tablo 6. Web Sitelerinin Görsellik İndeksi**

<b>1. Görsellik</b> (her madde için varsa 1, yoksa 0 puan)	
1. Flashlı açılış animasyonu	
2. Hareketli gif ya da flash özellikli bant (banner)	
3. Ses	
4. Canlı yayın	
5. Video	
<b>Toplam: 5 puan</b>	

**Erişebilirlik İndeksi:** Sunum başlığı içindeki ikinci indeks olan erişebilirlikte tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği, siteye WAP üzerinden erişim olanağı, sitede yabancı dil seçeneği, görme bozukluğu olanlar için yazılım, ana sayfanın kilo byte cinsinden boyutu ve sitenin aktif olarak çalışıp çalışmadığı incelenmiştir. Erişebilirlik indeksinde değerlendirilen görme bozukluğu olanlar için yazılımda, sitede sesli biçimde seçim bildirgesinin sunulup

sunulmadığı incelenmiştir. Ana sayfanın boyutu\* bir sitenin açılma hızını belirleyen husustur. Sitenin ana sayfa boyutu arttıkça sitenin açılma hızı azalacağı için ana sayfanın boyutu 0-25 kb olan siteler 3 puan ile, 26-50 kb 2 puan ile ve 51-100 kb üzeri ise 1 puan ile değerlendirilmiştir. Sitenin aktif olarak çalışması durumunda site 1 puan ile, sitenin açılmaması yani hizmet dışı olması durumunda ise 0 puan ile değerlendirilmiştir. Diğer maddelerin her biri 1 puan ile değerlendirilmiştir. Bu indeksten alınabilecek toplam puan ise 8'dir. Bazı çalışmalarda (Gibson vd., 2003a; Öksüz ve Yıldız, 2004; Özüpek vd., 2007) erişebilirlik indeksi içinde ayrıca çerçevesiz opsiyonun ve dokümanları metin halinde yazdırabilme olanağının olup olmadığı incelenirken, bir çalışmada (Vural ve Bat, 2007) dokümanları metin halinde yazdırabilme olanağı incelenmiştir. Ancak bu özellikler sitenin erişebilirliğine yönelik geçerli bir kriter olmaması nedeniyle bu çalışmada kullanılan indekse dahil edilmemiştir.

**Tablo 7. Web Sitelerinin Erişebilirlik İndeksi**

<b>7. Erişebilirlik</b>	
1. Tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği	
2. WAP formatında erişim	
3. Yabancı dile çeviri	
4. Görme bozukluğu olanlar için yazılım	
5. Ana sayfanın kb olarak boyutu (0-25 kb: 3 puan, 26-50: 2 puan, 51-üzeri: 1 puan)	
6. Site aktif olarak açık (çalışıyor)	
<b>Toplamda alınabilecek en yüksek puan 8'dir.</b>	

**Gezilebilirlik İndeksi:** Üçüncü indeks olan sitede gezilebilirlikte, sayfada bulunan menü ya da ikonların üzerine imleç ile gelindiğinde söz konusu menü ya da ikon hakkında bilgilerin yer aldığı gezilebilirlik ipuçları\*\*, site içinde arama, site dışında arama, ana sayfa ikonunun sayfanın en alt bölümünde de yer alması ve site haritasının olup olmadığı incelenmiştir. Bu indeks içindeki her madde 1 puan ile değerlendirilmiştir. Diğer çalışmalarda (Gibson vd., 2003a; Öksüz ve Yıldız, 2004; Özüpek vd., 2007; Vural ve Bat, 2007) gezilebilirlik indeksinde site içinde ve site dışında arama gibi bir ayırım yapılmamış yalnızca arama motorlarının sayısı ölçülmüştür. Ayrıca bu çalışmada diğer, çalışmaların gezilebilirlik indeksinde yer almayan sabit menü çubuğunun olup olmadığı da incelenmiştir.

\* Ana sayfa boyutu hesaplanırken Explorer sayfasındaki dosya menüsü içinde özelliklerde yazan boyut baz alınmıştır.

\*\* Sitede yer alan telefon ikonunun üzerine imleç ile gelindiğinde "iletişim" şeklinde bir açıklamanın yer alması gezilebilirlik ipucuna örnektir.



**Tablo 8. Web Sitelerinin Gezilebilirlik İndeksi**

<b>8. Gezilebilirlik İndeksi</b> (her madde için varsa 1, yoksa 0 puan)	
1. Gezilebilirlik ipuçları	
2. Site içinde arama	
3. Site dışında arama	
4. Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması	
5. Site haritası	
<b>Toplam: 5 puandır.</b>	

**Güncellik İndeksi:** Sunum başlığı içindeki dördüncü indeks, sitenin hangi aralıklarla güncellendiğini inceleyen güncelliktir. Güncellik indeksinde sitenin her gün güncellenmesi 6 puan, 1-2 günde bir güncellenmesi 5 puan, 3-7 günde bir güncellenmesi 4 puan, iki haftada bir güncellenmesi 3 puan, ayda bir güncellenmesi 1 puan, 6 ayın üzerinde bir güncellenmesi ise 0 puan şeklinde değerlendirilmiştir. Bu indeksteki değerlendirme ve puanlama kriteri diğer çalışmalarla (Gibson vd., 2003a; Öksüz ve Yıldız, 2004; Özüpek vd., 2007; Vural ve Bat, 2007) aynıdır.

**Tablo 9. Web Sitelerinin Güncellik İndeksi**

<b>9. Güncellik</b>	
<b>Güncelleme Aralıkları</b>	
Her gün güncelleme 6 puan	
1-2 günde bir kez güncelleme 5 puan	
3-7 günde bir kez güncelleme 4 puan	
İki haftada bir kez güncelleme 3 puan	
Ayda bir kez güncelleme 2 puan	
1-6 ayda bir kez güncelleme 1	
6 ay ve üzeri 0 puandır.	
<b>Almabilecek en yüksek puan 6'dır.</b>	

**Görünürlük İndeksi:** Sunum başlığındaki son indeks, partinin tam isminin tırnak işareti içinde yazılarak Google arama motorunda yapılan aramada kaç adet link olduğu ve partinin web adresinin Google arama motorunda kaçınıcı sırada yer aldığını inceleyen görünürlüktür. Görünürlük indeksinde puanlamaya yalnızca partinin aldığı link sayısı dahil edilmiş, sıralamadaki yeri ise yalnızca belirtilmiştir. Partilerin isimleri 21 Aralık 2008 tarihinde Google arama motorunda tırnak işareti içinde yazılmış ve toplamda kaç adet link aldığı hesaplanmıştır. Görünürlük indeksinde partilerin, AKP mi yoksa AK Parti mi ya da Adalet ve Kalkınma Partisi mi ya da CHP mi yoksa Cumhuriyet Halk Partisi mi şeklinde aranacağı bir sorun olduğu için kısaltmalarla arama yapılmamıştır. Dolayısıyla, partilerin kısaltılmış şekilde yazılıp Google arama motorunda kaç adet link aldığı hesaplanmaması, görünürlük indeksinde bir sınırlılıktır.

### 3.6.2.2. Öğrencilerin Web Siteleri Hakkındaki Tutumlarıyla İlgili Sorular

Çalışmada öğrencilerin web sitelerine yönelik tutumlarının ölçülmesi için, “partinin sitesi hakkında sunulan enformasyon o parti hakkında bir yargıya varmam için yeterlidir”, “partinin web sitesinde yer alan farklı menülere ulaşmak kolaydır”, “partinin web sitesi içerik ve tasarım açısından oldukça iyidir”, “partinin web sitesi kullanılan renkler açısından oldukça iyidir” ve “görüşlerim söz konusu partinin görüşlerine yakındır” şeklinde 5’li Likert tipi ölçeğe göre (5=Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) cevaplandırılmasının istendiği sorulara yer verilmiştir. Çalışmada ayrıca öğrencilerin yaş, cinsiyet, aylık hane geliri, kaç yıldır internet kullandıkları ve günde kaç saat internet kullandıklarına ilişkin sosyo-demografik sorular da bulunmaktadır. Ankette sosyo-demografik ve internet kullanımıyla ilgili sorular, bu değişkenlerin internet kullanımı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmanın yanında, web siteleri hakkındaki tutumlar üzerinde bir etkisi olup olmadığını tespit etmek için sorulmuştur. Web siteleri hakkındaki tutumlarla ilgili sorular ise içerik çözümlemesinde partilerin siteleri hakkında ulaşılan sonuçlarla öğrencilerin tutumlarını karşılaştırmak için sorulmuştur. Son soru olan “görüşlerim söz konusu partinin görüşlerine yakındır” sorusu kişilerin herhangi bir nesne ya da olgu hakkındaki görüşlerinin o nesne ya da olgu hakkındaki tutumları üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak için sorulmuştur. Yani parti hakkındaki görüşün o partinin sitesi hakkındaki tutum üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak için sorulmuştur.

**Tablo 10. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve İnternet Kullanım Alışkanlıklarıyla İlgili Sorular**

Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Sorular	
Yaş	
Cinsiyet	
Ortalama Aylık Hane Geliri	
İnternet Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Sorular	
Günde Kaç Saat İnternet Kullanıyorsunuz?	
Kaç Yıldır İnternet Kullanıyorsunuz?	

**Tablo 11. Öğrencilerin Parti Siteleri Hakkındaki Tutumlarına Yönelik Sorular**

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Partinin sitesi hakkında sunulan enformasyon o parti hakkında bir yargıya varmam için yeterlidir.					
Partinin web sitesinde yer alan farklı menülere ulaşmak kolaydır.					
Partinin web sitesi içerik ve tasarım açısından oldukça iyidir.					
Partinin web sitesi kullanılan renkler açısından oldukça iyidir.					
Görüşlerim söz konusu partinin görüşlerine yakındır.					

### 3.7. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, incelenen web sitelerinin işlev ve sunum özellikleri yanında ankete katılan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ve partilerin web siteleri hakkındaki tutumlarına yönelik anket sonuçları yer almaktadır.

Araştırmada partilere ait web siteleriyle ilgili bulgulara değinmeden önce 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri hakkında temel bilgileri vermek yerinde olacaktır. Yüksek Seçim Kurulu'nun<sup>6</sup> bulgularına göre 2007 Genel seçimlerinde gümrük kapıları hariç seçim çevrelerinde kayıtlı seçmen sayısı 42.571.284, oy kullanan seçmen sayısı 35.828.274, geçerli oy sayısı 34.822.907, geçersiz oy sayısı 1.005.367, seçime katılma oranı ise %84,16'dır. Geçerli oyların seçime katılan partilere göre dağılımı ve bu dağılımın oranları ise şöyledir: Adalet ve Kalkınma Partisi 16.198.597 oy ve %46,52 oy oranına, Cumhuriyet Halk Partisi 7.277.553 oy ve %20,90 oy oranına, Milliyetçi Hareket Partisi 4.968.452 oy ve %14,27 oy oranına, Demokrat Parti 1.892.686 oy ve %5,44 oy oranına, Bağımsızlar 1.835.486 oy ve %5,27 oy oranına, Genç Parti 1.059.679 oy ve %3,04 oy oranına, Saadet Partisi 813.505 oy ve %2,34 oy oranına, Bağımsız Türkiye Partisi 181.271 oy ve %0,52 oy oranına, Halkın Yükselişi Partisi 178.219 oy ve %0,51 oy oranına, İşçi Partisi 127.042 oy ve %0,36 oy oranına, Aydınlık Türkiye Partisi 99.625 oy ve %0,29 oy oranına, Türkiye Komünist Partisi 78.847 oy ve %0,23 oy oranına, Özgürlük ve Dayanışma Partisi 51.001 oy ve %0,15 oy oranına, Liberal Demokrat Partisi 35.174 oy ve %0,10 oy oranına ve Emek Partisi 2.577 oy ve %0,07 oy oranına sahiptir.

Yapılan araştırmada 2007 genel seçimlerinde yer alan siyasal partilere ait web siteleri içerik ve tasarım bakımından incelenmiştir. İncelenen web sitelerinin hizmete giriş tarihleri<sup>7</sup> bakımından web sitesini 31 Ocak 1996'da oluşturan Cumhuriyet Halk Partisi ilk sırada yer almaktadır. Web sitesini 27 Kasım 1996 yılında hizmete sunan Demokrat Parti ikinci sırada yer almaktadır. Diğer web sitelerinin hizmete giriş tarihleri şöyledir: Özgürlük ve Dayanışma Partisi 10 Ocak 1998, Liberal Demokrat Parti ve Milliyetçi Hareket Partisi 3 Aralık 1998, Emek Partisi 31 Ağustos 1999, İşçi Partisi 29 Şubat 2000, Aydınlık Türkiye Partisi 1 Nisan 2001, Saadet Partisi 1 Ağustos 2001, Türkiye Komünist Partisi 30 Kasım 2001, Bağımsız Türkiye Partisi 30 Ocak 2002, Adalet ve Kalkınma Partisi 8 Şubat 2002, Genç Parti 12 Temmuz 2002 ve Halkın Yükselişi Partisi 1 Mart 2005'tir.

<sup>6</sup> [www.ysk.gov.tr/ysk/secim2007.html](http://www.ysk.gov.tr/ysk/secim2007.html). Erişim: 28.12.2008.

<sup>7</sup>Bulgular [www.archive.org](http://www.archive.org) adlı siteden alınmıştır. Erişim: 28.12.2008.

Söz konusu web siteleri İşlev ve Sunum olmak üzere iki temel başlık altında değerlendirilmiştir. İşlev başlığı Bilgi Akışı, Kaynak ve Destek Toplama, Haberleşme Ağı, Katılım ve Kampanya olmak üzere 5 kategoriden oluşmaktadır. Sunum başlığı, Görsellik, Erişebilirlik, Gezilebilirlik, Güncellik ve Görünürlük olmak üzere 5 kategoriden oluşmaktadır.

### **3.7.1 Web Sitelerinin İçeriklerine Yönelik Bulgular**

Bu bölümde web sitelerindeki bilgi akışı, kaynak ve destek toplama, haberleşme ağı, katılım ve kampanya indekslerine yönelik bulgular yer almaktadır.

#### **3.7.1.1 Bilgi Akışı Bakımından Parti Siteleri**

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sitesinde bilgi akışı indeksinin ilk maddesi olan parti tarihine rastlanmamıştır. Partinin yapısıyla ilgili bilgiler Ak Kadro, Birimler ve Teşkilatlar adlı menülerde yer alırken, partinin tüzüğü ve programı Ak Parti menüsü altında PDF biçiminde yer almaktadır. Partinin politikalarıyla ilgili bilgiye sitede yer verilmemiştir. Sitede partiye ait bir gazete veya bülten yer almazken, medya ilişkileri bakımından sitede Medya başlığı altında kullanıcıları [www.ajanspress.com.tr](http://www.ajanspress.com.tr) adresine yönlendiren Medyada Ak Parti menüsüne yer verilmiştir. Ayrıca tarih seçeneğiyle dış basında çıkan haberlerle ilgili arama yapılan Dış Basın menüsü yer almaktadır. Bunun dışında sitenin ana sayfasında partinin genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı miting konuşmaları yer almaktadır. Bilgi akışı indeksi içindeki genel başkanın özgeçmişi ve adaylar hakkındaki bilgiler Ak Kadro menüsü altında yer alırken, genel başkanın mesajı Ak Parti menüsü altındaki Kurumsal Kimlik kitapçığında yer almaktadır. Bunun dışında önceki seçimlerde partilerin performanslarına yönelik olarak 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri ve 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri'nde tüm partilerin sahip oldukları oy oranlarına yer verilmiştir. Sitede etkinlik takvimi ya da etkinlikler adlı bir menüye yer verilmemiş, konferans, miting vb. etkinliklerle ilgili olarak ana sayfada yalnızca yapılmış olan mitingler hakkında bilgilere yer verilmiştir. İletişim bilgileri olarak sitede hem genel merkez hem de il başkanlıklarına ait bilgilere yer verilmiştir. Foto galeri ya da fotoğraf albümü yer almazken, sadece milletvekili ve parti kadrosunda bulunan kişilerin özgeçmişlerinde fotoğraflara yer verilmiş, ancak bunlar foto galeri ya da foto albümü maddesi içinde değerlendirilmemiştir. Arşiv maddesinde, sitede daha önce yapılan mitinglerle ilgili bilgilerin yer aldığı arşiv menüsü bulunmaktadır. Sitede sıkça sorulan sorular adlı bir menüye ve gizlilik ilkelerine rastlanmamıştır.

Aydınlık Türkiye Partisi'ne ait web sitesinde, menü çubuğunda yer alan birçok madde boştur. Sitede bilgi akışı indeksinde yer almayan maddeler partinin tarihi, partinin politikaları, partiye ait bülten, adaylar hakkında detaylı bilgiler, partilerin önceki seçimlerde gösterdikleri performanslara yönelik bilgiler, etkinlik takvimi, konferans ve miting gibi etkinlik bilgileri, il başkanlıklarının iletişim bilgileri, sıkça sorulan sorular ve gizlilik ilkeleridir. Sitede yer alan maddeler ise partinin yapısı olarak değerlendirilen başkanlık divanı ve genel başkan menüsü, partinin programı, partinin tüzüğü, parti merkezinin iletişim bilgileri, basın açıklamaları, genel başkanın özgeçmişi, fotoğraf albümü ve arşivdir.

Bağımsız Türkiye Partisi'nin sitesinde bilgi akışı indeksinde incelenen maddelerden partinin politikaları, partinin programı, basın açıklamaları, bildirimler, genel başkanın özgeçmişi, etkinlik takvimi, konferans ve miting vb. etkinlik bilgileri, genel merkezin iletişim bilgileri, foto galeri ve arşiv yer almaktadır. Özellikle etkinlikler, duyurular ve demeçler menüsünde, yapılan ve yapılacak olan etkinlikler hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Sitede bilgi akışı indeksindeki diğer maddelere rastlanmamıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin sitesinde bilgi akışı indeksinin ilk maddesi olan partinin tarihi "Parti" adlı menünün altında yer almaktadır. Burada partinin kurulduğu tarih ve geçmişten günümüze kadar geçirdiği değişimler hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bilgi akışının ikinci maddesi olan partinin yapısına ilişkin olarak "Yönetim" menüsü altında Parti Meclisi, MYK, Yüksek Disiplin Kurulu, Milletvekilleri, İl Başkanları, İl Belediye başkanları, İlçe Belediye Başkanları, Belde Başkanları ve Belde Belediye Başkanları adlı ayrı birimlere yer verilmiştir. Partinin programı ve tüzüğü "Parti" menüsü içinde yer alırken, politikaları "Politikalar" adlı ayrı bir menüde yer almıştır. Program, tüzük ve politikalar word ya da pdf biçiminde verilmemiş, indirme olanağı sunulmamıştır. Parti bülteni ya da partiye ait gazete Halk Gazetesi adıyla ana menü içinde yer almıştır. Bu gazetenin geçmiş sayılarına ulaşmak ve gazeteyi pdf biçiminde indirmek olanaklıdır. Bunun yanında sitede ayrıca Ekonomi Bülteni adıyla ana menü üzerinde partinin ekonomiyle ilgili yapacakları icraatlar hakkında bilgi veren ekonomiyle ilgili bir bülten yer almaktadır. Ekonomi bülteninin yaklaşık iki yıllık süreyi kapsayan eski sayılarına ulaşmak olanaklıdır. Medya ilişkileri bakımından sitede TBMM Konuşmaları adlı menü içinde parti liderinin yaptığı konuşmalara yer verilmiş, bunun yanında Basında CHP adlı bir menü oluşturulmuştur. Fakat buradan herhangi bir habere ulaşılamamıştır. Medya ilişkilerinin ikinci alt maddesi olan bildirge ya da konferanslarla ilgili basın içerikleri sitede yer almayan unsurlardır. Genel başkanın özgeçmişine hem MYK menüsü hem de milletvekilleri menüsü içinde yer verilmiştir. Adaylara ilişkin bilgilere "Milletvekilleri" menüsü içinde yer verilmiştir. Sitede etkinlik takvimi olarak CHP Takvimi

adlı bir modüle yer verilmiş ve bu modülde koyu renkle yazılmış tarihe tıklanınca o günün önemli bilgilerine ulaşılması sağlanmıştır. Konferans, miting vb. etkinlik bilgileri olarak, ana sayfada özetleri verilen miting bilgilerine ve haber başlıklarına yer verilmiştir. Ayrıca dosya havuzu adlı menüde yeni eklenen dosyalar içinde Deniz Baykal'ın yaptığı Elazığ mitingi word halinde sunulmuştur. İletişim bilgileri olarak, sitenin ana sayfasında telefon ikonuna tıkladığında genel merkezin fiziksel adresine, telefonuna ve e-posta adresine ulaşılması sağlanmıştır. Bunun yanında, Ekonomi Masası, Hukuk Birimi, Yerel Yönetimler Birimi, Kadın Kolları Birimi, Gençlik Kolları, Bilgi İşlem ve Basın Bürosu'na ait e-posta adreslerine de yer verilmiştir. Yönetim menüsü altındaki İl Başkanları bölümünde ise İl Başkanlarının isim ve telefon numaraları verilmiştir. Sitede dosya havuzu adlı menüde fotoğraf arşivi, belge arşivi ve ses kayıtlarına yer verilmiştir. Bilgi akışı indeksindeki diğer maddelere ise rastlanmamıştır.

Demokrat Parti'nin sitesinde yer alan ilk madde bilgi akışı indeksinde incelenen partinin yapısıdır. Partinin yapısıyla olarak, Teşkilat isimli menü içinde bulunan Genel Merkez Teşkilatı, Milletvekilleri, İl Başkanları, İl-İlçe-Belde Belediye Başkanları ve İl-İlçe Başkanları adlı birimlere yer verilmiştir. Ayrıca menü çubuğu üzerinde Başkanlık Divanı, Genel İdare Kurulu, Merkez Karar Kurulu, Yüksek Haysiyet Kurulu, İl-İlçe Başkanları, Belediye Başkanları, Kadın Kolları ve Gençlik Kolları yer almaktadır. İndekste incelenen maddelerinden birisi olan tüzük, sitede pdf biçiminde verilmiştir. Sitede parti bülteni maddesine yönelik olarak, Basın Bülteni adlı bir bölüme yer verilmiş, ancak bu bölüm sadece gazetelerde çıkan haber küpürlerinden oluştuğu için parti bülteni maddesi olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Medya ilişkileri bakımından sitede yalnızca basın açıklamaları ve konuşmalara yer verilmiştir. Konferans ve bildirimler, sitede yer almayan medya ilişkileri maddeleridir. Bilgi akışı indeksinde bulunan genel başkanın mesajı ya da özgeçmişine yönelik olarak, sitede Genel Başkan menüsü altında Biyografisi, Konuşmaları, E-posta ve geçmişten bugüne kadar gelen başkanların fotoğraflarının yer aldığı Geçmişten Günümüze isimli bölümlere yer verilmiştir. Adaylar hakkındaki bilgilere ilişkin olarak, Milletvekili Aday Listesi adlı menüde tüm adayların fotoğraflı kısa özgeçmişleri bulunmaktadır. Sitede etkinlik takvimi isimli bir menü olmamasına rağmen, Duyurular adlı bir menü içinde, yapılacak olan mitinglerin ya da televizyonda yayınlanacak görüntülerin saat ve tarihleri verilmiştir. İletişim bilgileri olarak, genel merkezin iletişim bilgileri sayfanın en altında verilmiş, il başkanlıklarıyla ilgili iletişim bilgileri ise Teşkilat menüsü içinde İl Başkanları başlığı altında başkanların telefon numaraları belirtilmiştir. Foto galeri ya da fotoğraf albümü maddesinde,

Genel Başkan ana başlığı altında Fotoğraflar isimli bir menüye yer verilmiştir. Bilgi akışı indeksinde yer alan diğer maddelerin ise sitede bulunmadığı tespit edilmiştir.

Emek Partisi'nin sitesinde bilgi akışı indeksinde incelenen maddelerden birisi olan partinin tarihi, Eğitim Dizisi adlı menüde "Emep Nasıl Bir Partidir?" başlığı içinde yer almıştır. Bilgi akışı indeksindeki program ve tüzük, Belgeler menüsü içinde yer almaktadır. Menüde program ve tüzük ayrı ayrı verilmeyip, "Program-Tüzük" biçiminde tek başlık içinde verilmiştir. Medya ilişkileri olarak, basın açıklamalarına "Basın Açıklamaları" başlığı altında yer verilirken, bildirimlere "Emeğe Sesleniş" başlığı altında yer verilmiştir. Bilgi akışı indeksinde incelenen Foto galeri maddesine ilişkin olarak, sitede farklı mitinglerde çekilen fotoğrafların bulunduğu Fotoğraflar menüsüne yer verilmiştir. İletişim bilgileri olarak, sayfanın altında parti genel merkezine ait iletişim bilgilerinin bulunduğu İletişim menüsüne yer verilmiştir. Bilgi akışı indeksi içinde incelenen ancak sitede yer almayan maddelerden biri için partinin yapısıdır. Sitede yer verilmeyen bir diğer madde ise parti bülteni ya da parti gazetesidir. Eğitim Dizisi adlı menüde gazetenin yeniden örgütlenmesine yönelik bilgilere yer verilmesine rağmen sitede herhangi bir gazeteye rastlanılmamıştır. Genel başkan ve adaylar hakkında bilgilere de yer verilmemiştir. Sitede "Emep Nasıl Bir Partidir?" bölümünde ve duyurular bölümünde genel başkanın yalnızca ismi geçmektedir. Ancak özgeçmiş hakkında herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir. Bunların dışında, parti programı, partilerin önceki seçimlerdeki performansları, il örgütlerine ait iletişim bilgileri, arşiv, sıkça sorulan sorular ve gizlilik politikası sitede yer verilmeyen diğer maddelerdir.

Genç Parti'nin sitesinde yer verilen bilgi akışı indeksindeki maddelerden ilki partinin yapısıdır. Partinin yapısı ile ilgili olarak sitenin ana sayfasında Genç Parti Başkanlık Divanı ve İlçe Başkanlıkları adlı bölümler yer almaktadır. Sitede yer alan bir diğer madde partinin tüzüğüdür. Partinin tüzüğü, ana sayfada GP Tüzük adlı bölümde yer almaktadır. Bunun yanında GP Manifesto adlı bölümde partinin programı yer almaktadır. Medya ilişkileri indeksine bakıldığında, Bu İş Yürek İster başlığı içinde Cem Uzan'ın yaptığı basın açıklamalarına yer verilmiştir. Sitede Dosyalar menüsünde Başkanımız Hakkında adlı bölümde genel başkanın özgeçmişine yer verilmiştir. Cem Uzan adlı bölümde ise başkanın mesajına yer verilmiştir. Adaylar hakkında bilgilere yer verilmemiştir. Etkinlik takvimine ilişkin olarak sitede Duyurular adlı bir bölümde milletvekili adaylarının miting programına yer verilmiştir. İletişim maddesi içinde genel merkez ve il başkanlıklarının iletişim bilgileri sitede yer alan diğer unsurlardır. Foto galeri ya da fotoğraf albümü maddesine bakıldığında, Galeri adlı menü içinde Cem Uzan'a ve partinin il örgütlerine ait fotoğraflara yer verilmiştir. Son olarak sitede parti ile ilgili haberlerin bulunduğu bir haber arşivinin bulunduğu tespit

edilmiştir. Sitede yer almayan bilgi akışı indeksine yönelik maddeler partinin tarihi, politikaları, bülteni, bildirimler, adaylar hakkında bilgiler, partilerin önceki seçimlerdeki performansları, sıkça sorulan sorular ve gizlilik politikasıdır.

Halkın Yükselişi Partisi'ne ait web sitesinde yer alan bilgi akışı maddelerinden ilki, HYP Kuruluş adlı menüde yer alan partinin tarihidir. Burada partinin hangi tarihte ve ne amaçla kurulduğuna dair bilgiler yer almaktadır. Bilgi akışındaki ikinci madde olan parti yapısı ile ilgili olarak, Genel Başkan, Genel Merkez-Yönetim, Teşkilat, Yerel yönetimler ve Parti Grupları menülerine yer verilmiştir. Bu menülerden ilki olan Genel Başkan adlı menüde partinin başkanının özgeçmişi, eserleri ve hayatından kesitler adlı bölümler yer almaktadır. Genel Merkez-Yönetim adlı menüde ise Kurucular Kurulu, Temsilciler Kurulu, Merkez Yönetim Kurulu, Merkez Disiplin Kurulu, Yüksek Danışma Kurulu ve Bilgeler Kurulu adlı bölümler bulunmaktadır. Ancak Temsilciler Kurulu, Yüksek Danışma Kurulu ve Bilgeler Kurulu bölümlerinde herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Teşkilat adlı menü içinde İl, İlçe ve Belde teşkilatları ile Aile ve Gençlik Kolları adlı birimler yer almaktadır. Bu birimlerin her birinde başkan ve üyeler hakkında bilgiler verilmiştir. Yerel Yönetimler ve Parti Grupları menülerinde herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Sitede parti politikaları adlı herhangi bir bölüme rastlanmazken, Halkın Yükselişi Partisi adlı menüde tüzük ve program yer almaktadır. Söz konusu menüde ayrıca logo ve partinin temel dünya görüşüne de yer verilmiştir. Medya ilişkileri bakımından HYP Genel Başkanı adlı bir menüde genel başkanın TBMM basın toplantıları, TV ve Radyo Program metinleri, Makaleler, Konferans-Röportaj, TBMM konuşmaları ve Diğerleri, Halka Hitap, Videolar, HYP Genel Başkanı Diyor ki, HYP: Siyasette Temel Bakış Açılımları, Tarihi Çağrı, HYP – 1. Olağan Kurultayı ve HYP 1. Olağanüstü Kurultayı adlı bölümlere yer verilmiştir. Bunun dışında Basın-Dış Basın adlı bir menüde HYP Basın Bültenleri-Basın Açıklamaları bölümleri yer almıştır. Sitede İl Seçim Sonuçları adlı bir bölümde seçime yönelik istatistiksel bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde, Partilerin Bölgelere Göre Oy Durumları, Partilerin İl İçi Sıralamaları, 1999-2002 İllere Göre Oy Dağılımları, İstanbul İlçeler Seçim Sonuçları: 1999-2002 ve 3 Kasım 2002 İllere Göre Seçim Sonuçları adlı başlıklar yer almıştır. Bunun dışında Seçim Haritaları adlı bölümde, MHP, GP, DEHAP, ANAP, CHP ve AKP'nin illere göre oy dağılımları verilmiştir. Sitede etkinlik takvimine Etkinlikler-Kültür-Sanat adlı menüde yer verilmiştir. İletişim bilgileri olarak sitede, genel merkez ve il teşkilatlarının bilgilerine yer verilmiştir. Son olarak sitede Haber Arşivi ve Fotoğraf Odası adlı menülere yer verildiği, diğer maddelerin ise bulunmadığı tespit edilmiştir.



İşçi Partisi'nin web sitesinde yer verilen maddelerden ilki bilgi akışı indeksindeki partinin tarihidir. Sitede, Fotoğraflarla İşçi Partisi menüsü içinde Parti Tarihinden adlı bölümde partinin kuruluş tarihi ile ilgili bilgilerin yanında, geçmişiyile ilgili fotoğraflara yer verilmiştir. Sitede yer verilen bir diğer madde ise partinin yapısıdır. Partinin yapısıyla ilgili olarak, menü çubuğunda Parti Organları adlı menüde Genel Başkan, Merkez Karar Kurulu, Merkez Disiplin Kurulu ve Genel Sekreterlik birimlerine yer verilmiştir. Sitede Genel başkan adlı bölümde, Doğru Perinçek'in özgeçmişi ve e-posta adresi bulunurken, diğer birimlerde ise birimde bulunan kişilerin kısa özgeçmişleri ve e-posta adreslerine yer verilmiştir. Bilgi akışı maddelerinden partinin tüzüğü, Temel Belgeler menüsü içinde hem pdf hem de word biçimlerinde verilmiştir. Sitede tüzüğün dışında yer verilen bir başka madde, İşçi Partisi Milli Hükümet programı başlığında verilen parti programıdır. Medya ilişkileri açısından sitede basın açıklamalarına yer verilirken, bildirimlere yer verilmemiştir. Genel başkanın özgeçmişi, parti organları menüsü içinde genel başkan bölümünde yer alırken, adaylar hakkında bilgiler ise milletvekili adayları bölümünde tüm adayların detaylı özgeçmişleriyle birlikte verilmiştir. Sitede konferans, miting vb. etkinlik bilgileri olarak yapılan mitinglerle ilgili haberlere yer verilmiştir. İletişim indeksi içinde hem genel merkez hem de il başkanlıklarının iletişim bilgilerine yer verilmiştir. Özellikle İl Örgütleri menüsü içinde her bir il örgütü sayfasında, sayfanın sağ üst bölümünde iletişim bilgileri, yöneticiler ve il haberleri olmak üzere üç ana menüye yer verilmiştir. Bu bakımdan İP'nin sitesi il örgütlerine yönelik en detaylı bilgiyi sağlayan site konumundadır. Fotoğraf albümü maddesine yönelik olarak, Fotoğraflar adlı menüde 1 Mayıs Gösterileri, Doğu Perinçek ve partinin tarihiyle ilgili fotoğraflara yer verilmiştir. Son olarak sitede sıkça sorulan sorular maddesine yönelik olarak, Sorularınız/Cevaplarınız adlı bölüme yer verilmiştir. Bunun dışındaki diğer bilgi akışı maddelerinin sitede bulunmadığı tespit edilmiştir.

Liberal Demokrat Parti'nin web sitesinde yer verilen bilgi akışı maddelerinden ilki, LDP&Teşkilat adıyla yer alan partinin yapısıyla ilgili bölümdür. Burada partinin kurucusu ve onursal başkanı Besim Tibuk ve Genel Başkan Cem Toker'e ait bilgilerin yanında, Genel Merkez Teşkilatı ve İl Yönetimleri bölümleri yer almaktadır. Sitede yer alan bilgi akışı maddelerinden bir diğeri Politikalarımız adlı menüde yer verilen partinin politikalarıdır. Bunun dışında sitede LDP&Teşkilat menüsü içinde partinin tüzüğü, logosu ve programı bulunmaktadır. Parti programına ayrıca LDP Parti Programı menüsü içinde yer verilmiş ve pdf biçiminde indirilebilmesi sağlanmıştır. Parti bülteni ya da partiye ait gazete maddesine yönelik olarak sitede Medya Köşesi adlı menüde parti başkanının yaptığı konuşmaların bulunduğu Basın bültenleri bölümüne yer verilmiş, ancak bu bölüm medya ilişkileri içindeki

basında çıkan konuşmalar maddesinde değerlendirilmiştir. Sitede genel başkanın mesajı ve özgeçmişine yer verilmiş, bunun yanında birçok partinin sitesinde bulunmayan etkinlik takvimi ana menü çubuğu üzerinde Etkinlik & Duyurular adıyla sunulmuştur. Bu bölümde partinin genel başkanının ne zaman hangi televizyon programında olacağına ilişkin duyuruların yanında, Tüm Etkinlikler ve Periyodik Etkinlikler olmak üzere iki farklı bölümde yapılmış ve yapılacak olan etkinlikler hakkında bilgiler verilmiştir. İletişim maddesi içinde genel merkez ve il başkanlıklarının iletişim bilgilerine yer verilmiştir. Son olarak Multimedya adlı bir menüde Ses Arşivi, Görüntü Arşivi, Fotoğraflar, Broşürler ve Afişler bölümüne yer verilmiştir. Ayrıca Soru & Yorum adlı menü içinde gelen soruların cevaplarının yer aldığı 100 Soru 100 Cevap adlı bölüm sıkça sorulan sorular maddesinde değerlendirilmiştir. Bilgi akışı indeksindeki diğer maddelere ise rastlanmamıştır.

Milliyetçi Hareket Partisi'nin web sitesinde yer verilen bilgi akışı maddelerinden ilki Tarihçe adlı menüde yer alan partinin tarihidir. Parti yapısı ile ilgili olarak, sitede Teşkilat menüsü içinde İl Başkanlıkları, Kadın Kolları ve Belediye Başkanları'na ait bilgilere yer verilmiştir. İl başkanlıkları ve belediye başkanlıkları bölümlerinde il ve belediye başkanlarının adları ve telefon numaralarına yer verilirken, kadın kolları bölümünde ise kullanıcıyı kadın kolları birimi için yapılmış farklı siteye yönlendiren linke yer verilmiştir. Bunun yanında menü çubuğunda yer alan Başkanlık Divanı, Merkez Yürütme Kurulu, Merkez Disiplin Kurulu bölümlerinde her birimde yer alan kişilerin özgeçmişlerine ve bu kişilerin e-posta adreslerine yer verilmiştir. Partinin tüzüğü ve programı ise yine ana sayfada menü çubuğu üzerinde verilmiş ve word biçiminde indirme olanağı sunulmuştur. Bunun dışında partinin tüzüğü ve programı Yayınlar adlı ayrı bir bölümde kitap olarak da sunulmuş ve pdf biçiminde indirilebilmesi sağlanmıştır. Parti bülteni ya da gazetesiyle ilgili olarak sitede Yayınlar adlı bölümde Devlet Bahçeli'ye ait birçok kitaba ve kitap halinde sunulmuş rapor, basın açıklamaları, kongre konuşmaları, AKP iktidarıyla ilgili tespitlere yer verilmiştir. Söz konusu yayınların tümünün pdf biçiminde indirilebilmesi sağlanmıştır. Bu açıdan MHP'nin sitesi yayınlar konusunda en zengin site olma özelliği taşımaktadır. Medya ilişkileri açısından sitede basın açıklamalarına yer verilirken, bildirilere rastlanmamıştır. Genel başkanın özgeçmiş, Genel Başkan menüsü içinde Hayatı adlı bölümde verilmiş, bunun haricinde aynı menüde Konuşmaları ve Fotoğrafları adlı iki bölüme daha yer verilmiştir. Adaylarla ilgili olarak ise Milletvekili Aday Listesi'nde sadece adayların meslekleriyle ilgili bilgiler verilmiştir. Konferans, miting ve etkinlik bilgileri açısından ana sayfa üzerinde yapılan ve yapılacak olan mitinglerle ilgili bilgilere yer verilmiştir. İletişim bilgileri olarak sitede hem genel merkez hem de il ve belediye başkanlarının iletişim bilgilerine yer verilmiştir. Sitede yer verilen bir

başka bilgi akışı maddesi arşivdir. Dokümanlar menüsü içinde MHP Yayınları adlı bölüm arşiv olarak değerlendirilmiştir. Sitede son olarak, Miting ve Kurultay Fotoğrafları adlı bir bölüme ve Genel Başkan menüsü içinde Fotoğrafları adlı bir bölüme yer verilmiştir. Bilgi akışındaki diğer maddelere ise rastlanmamıştır.

Özgürlük ve Dayanışma Partisi'ne ait web sitesinde yer verilen bilgi akışı maddelerinden ilki, Parti Organları menüsü içinde bulunan partinin yapısıdır. Söz konusu menü içinde Genel Başkan, Başkanlık Kurulu, Merkez Yürütme Kurulu, Parti Meclisi, Bölge Meclisleri, İl-İlçe Başkanlıkları ve Çalışma Grupları adlı bölümlere yer verilmiştir. Sitede yer verilen bir başka bilgi akışı maddesi partinin politikalarıdır. Sitede ana sayfa üzerinde ayrı bir bölümde yer alan politikalar, Ekonomi Politikası, Tarım Politikası, Eğitim Politikası, Sağlık Politikası, Sosyal Politika ve Enerji Politikası olarak ayrı başlıklar halinde sunulmuştur. Ana menü üzerinde yer alan parti programı ve tüzüğü de sitede yer alan bilgi akışı maddeleridir. Parti bülteni açısından incelenen sitede, partiye ait bir gazete ya da bültene rastlanmamasına rağmen, Yayınlar adlı bir menü içinde Gelecek adlı partiye ait bir dergi bulunmaktadır. Önceki sayılarına da yer verilen dergi, pdf biçiminde sunulmuş ve indirme olanağı sağlanmıştır. Medya ilişkileri indeksinde basın açıklamaları ve konuşmalar, Basın Açıklamaları adlı bir menüde yer alırken, Görsel-İşitsel Arşiv adlı bölümde ise Çiftçiler Fındık Üreticileri Bildirisi adlı bir bildiri bulunmaktadır. Sitede Genel Başkan adlı bölümde genel başkanın özgeçmişine yer verilirken, milletvekili aday listesinde yalnızca adayların mesleklerine ait bilgilere yer verilmiştir. Sitede yer verilen bir başka bilgi akışı maddesi etkinlik takvimidir. Etkinlik takvimi, Etkinlikler adlı bir menüde ve altında o ayın bir ajandasının bulunduğu bir bölümde sunulmuştur. Konferans, miting ve etkinlik bilgilerine ise hem Etkinlikler hem de Duyurular adlı menüde yer verilmiştir. İletişim maddesi içinde bulunan genel merkezin iletişim bilgileri sayfanın en alt bölümünde yer alırken, il başkanlıklarına ait iletişim bilgileri ise İl-İlçe Başkanlıkları adlı bölümde yer almıştır. Burada her bir ilin iletişim bilgileri yanında, mesaj gönderilebilmesi için İletişim Formu adlı bir bölüme yer verilmiştir. Ayrıca her ilin sayfasında Basın Açıklamaları, Duyurular, Basında ÖDP ve Haberler adlı bölümlere yer verilmiş, ancak her birinin altında “kayıt yok” ifadesine rastlanmıştır. Sitede bunun dışında partinin müziği, afişleri ve çeşitli fotoğrafların bulunduğu Görsel-İşitsel Arşiv adlı bölüme yer verilmiştir. Bilgi akışı indeksindeki diğer maddelerin ise sitede yer almadığı tespit edilmiştir.

Saadet Partisi'nin web sitesinde yer verilen bilgi akışı maddelerinden ilki, Hakkımızda adlı Menü içinde yer alan partinin tarihidir. Hakkımızda adlı menü içinde aynı zamanda Tüzüğümüz, Teşkilatlarımız, Kurullar, Belediyelerimiz adlı bölümlere yer verilmiştir. Bu bölümlerden ilki olan Tüzüğümüz bölümünde, partinin tüzüğü yer alırken, Teşkilatlarımız adlı bölümde tüm il, ilçe ve belde başkanlarının özgeçmişleri ve iletişim bilgileri yer almaktadır. Kurullar bölümünde, Kurucular Kurulu, Başkanlık Divanı, İl Başkanlarımız, Genel İdare Kurulu ve Disiplin Kurulu adlı başlıklar bulunmaktadır. Belediyelerimiz bölümünde, Saadet Partisi'nden seçilen belediye başkanları yer almaktadır. Dolayısıyla sitede partinin yapısı ve partinin tüzüğüne ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Sitede ana sayfanın en altında Politikalar adlı menü içinde partinin programına yer verilmiştir. Partinin programı ayrıca ana sayfada doğrudan Parti programı adlı bir bölümde yer almıştır. Partiye ait bülten ya da gazeteye rastlanmayan sitede, medya ilişkiler açısından Arşiv Adlı menü içinde Basın Toplantıları, Basın Bildirileri, Konferanslar adlı bölümlere yer verilmiştir. Genel Başkan adlı menü içinde yer alan Genel Başkanımız adlı bölümde partinin mevcut genel başkanının özgeçmişi yer alırken, Geçmiş Dönem Başkanlarımız adlı bölümde ise daha önce başkan olan Necmettin Erbakan'ın özgeçmişine yer verilmiştir. Bunun dışında, ana sayfanın sol üst köşesinde Genel Başkan'dan adlı bölümde genel başkanın mesajına yer verilmiştir. Etkinlik takvimi ve konferans, miting vb. etkinlik bilgilerine yönelik olarak, sitede Arşiv menüsü içinde 2007 Miting Programı ve ana sayfada Mitinglerimiz adlı bölümlere yer verilmiştir. İletişim bilgileri olarak, genel merkezin iletişim bilgileri İletişim adlı menü içinde yer alırken, İl başkanlıklarına ait iletişim bilgileri ise Hakkımızda adlı menü içinde bulunan Teşkilatlarımız bölümünde yer almaktadır. Foto galeri ya da fotoğraf albümü Galeriler adlı menüde yer almıştır. Bilgi akışı indeksinde yer alan arşiv maddesine ilişkin olarak, sitede Arşiv adlı menüye yer verilmiştir. Arşiv adlı menü içinde, Seçim Beyannamesi, 2007 Miting Programı, 2007 Afişler & Basın İlanları, ESAM Türkiye Konferansları, Basın Toplantıları, Afişler 2002, Araştırma – Rapor, Konferanslar, Logolar, Broşürler, Basın Bildirileri, Müzikler (Mp3), Konuşmalar (Mp3) adlı başlıklar yer almaktadır. Bilgi akışı indeksinde yer alan diğer maddelere rastlanmamıştır.

Türkiye Komünist Partisi'nin web sitesinde yer verilen bilgi akışı maddelerinden ilki, Temel Belgeler adlı menü içinde yer alan partinin programıdır. Sitede yer verilen ikinci madde parti bültenidir. Parti bülteni olarak sitede Yayınlar adlı menü içinde Komünist ve Gelenek adlı dergilere yer verilmiştir. Medya ilişkileri bakımından sitede haberler adlı menüde basın açıklamalarına yer verilirken, Bildiriler adlı menüde ise pdf formatında çeşitli bildirilere yer verilmiştir. Sitede yer verilen bir başka madde etkinlik takvimidir. Etkinlik

takvimi ana sayfada Etkinlikler adlı menüde yer almaktadır. Etkinlikler menüsü aynı zamanda konferans, miting vb. etkinlik bilgileri maddesi içinde değerlendirilmiştir. Genel merkez ve il başkanlıklarına ait iletişim bilgileri, İletişim adlı menüde yer alırken, Fotoğraflar adlı menüde ise 2007 yılında yapılan etkinliklerle ilgili fotoğraflar bulunmaktadır. Bilgi akışı indeksindeki diğer maddelerin sitede yer almadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 12. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Bilgi Akışı İndeksine Yönelik Bulgular**

1. Bilgi Akışı (0-19)	AKP	ATP	BTP	CHP	DP	EMP	GP	HYP	İP	LDP	MHP	ÖDP	SP	TKP
1. Parti tarihi	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0
2. Partinin yapısı	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
3. Politikaları/Amaçları	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0
4. Tüzüğü	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
5. Programı/ Manifestosu	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6. Parti Bülteni / Partinin gazetesi	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1
7. Medya ilişkileri														
a) Basın açıklamaları, röportajlar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
b) Konferanslar, bildiriler	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1
8. Genel başkanın özgeçmişi / mesajı	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
9. Adaylar hakkında bilgiler	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
10. Seçim Bilgileri (Partilerin geçmiş performanslarına ilişkin istatistikler, bilgiler vb.)	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
11. Etkinlik takvimi	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1
12. Konferans, miting vb. etkinlik bilgileri	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
13. İletişim														
a) Genel merkez	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
b) İl Başkanlıkları	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
14. Fotoğraf Albümü / Foto Galeri	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15. Arşiv	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0
16. Sıkça sorulan sorular	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
17. Gizlilik Politikası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam:</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>9</b>

### 3.7.1.2 Kaynak ve Destek Toplama Bakımından Parti Siteleri

Adalet ve Kalkınma Partisi, Aydınlik Türkiye Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti, Emek Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Özgürlük ve Dayanışma Partisi ve Saadet Partisi'nin web sitesinde kaynak ve destek toplama indeksindeki maddelerin hiçbirine yer verilmediği tespit edilmiştir. Bağımsız Türkiye Partisi'nin sitesinde kaynak ve destek toplama indeksindeki maddelerden yalnızca partiye internet üzerinde doğrudan üye olma olanağına yer verilmiştir. Bunun yanında üyelik formu içinde "kampanya aktif görev almak istiyorum" seçeneğine yer verildiği için bu unsur kampanya görev alma maddesi olarak değerlendirilmiştir. Sitede kaynak ve destek toplama indeksindeki diğer maddelere ise rastlanmamıştır.

Genç Parti'nin web sitesinde kaynak ve destek toplama açısından yalnızca ana sayfada GP Üyelik başlığı altında bulunan partiye üye olma olanağı yer almaktadır. Bunun dışında, “bu kodu ekleyerek sitenin tanıtımına yardımcı olabilirsiniz” şeklinde bir bölüme yer verilmiş, ancak bu bölüm kaynak ve destek toplama indeksi içinde değerlendirilmemiştir. Kaynak ve destek toplama indeksindeki diğer maddelere ise sitede yer verilmemiştir.

Halkın Yükselişi Partisi'nin web sitesinde yer verilen kaynak ve destek toplama maddelerinden ilki partiye üyeliktir. Sitede HYP Üyelik adlı menüde partiye üye adaylığı için form bulunmaktadır. Sitede yer verilen bir diğer kaynak ve destek toplama maddesi bağıştır. HYP İÇİN BAĞIŞ adlı menüde partiye bağış yapılabilmesi için hesap numaraları verilmiştir. Sitede bunun dışında “Haberi arkadaşına gönder” şeklinde bir bölüme yer verilmiştir. Kaynak ve destek toplama içindeki diğer maddelere yer verilmemiştir. İşçi Partisi'nin web sitesinde kaynak ve destek toplama indeksi içindeki maddelerden yalnızca partiye üye olma olanağına yer verilmiş, diğer maddelere ise rastlanmamıştır.

Liberal Demokrat Parti'sinin web sitesi, kaynak ve destek toplama bakımından en iyi sitedir. İlk olarak ana menü üzerinde LDP'ye Üye Olun adlı menüde, partiye doğrudan üye olabilmek için bir form sunulmuştur. Bunun dışında, ana sayfa üzerinde Size İhtiyacımız Var adlı bölümde “Partiye üye olun”, “LDP program ve çözümlerini çevrenize anlatın”, “rozet takın”, “broşürleri kullanın”, “medyayı kullanın” ve “maddi destek verin” şeklinde 7 madde yer almıştır. “Rozet takın” ifadesinin altında rozetleri satın alabilmek için iletişim bilgilerine yer verilmiş ve bu bölüm site üzerinden malzeme satışı maddesinde değerlendirilmiştir. Broşürleri kullanın ifadesinin altında yer alan “broşürleri indirip çevrenize ve posta kutularına dağıtın” ifadesi ise seçmenlerin kampanya etkinliklerine dahil edilmesi olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanında “interneti kullanın” ifadesinin altında partiye ait bannerları kişisel sitelere ekleyebilme olanağı sunulmuştur. “Maddi destek sağlayın” ifadesinin altında herhangi bir hesap numarasına ya da iletişim bilgisine yer verilmediği için bu bölüm doğrudan bağış maddesi içinde değerlendirilmemiştir. Son olarak Tavsiye Edin adlı ayrı bir menüde, sitenin linkini ziyaretçilerin istedikleri kişilerin e-posta adreslerine gönderebilmesine yönelik bir form yer almıştır. Türkiye Komünist Partisi'nin web sitesinde kaynak ve destek toplama indeksinde yalnızca kampanyada görev alma maddesine yönelik olarak Sandık Görevli Formu'na yer verilmiştir. Diğer maddelere ise yer verilmemiştir.

**Tablo 13. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Kaynak ve Destek Toplama İndeksine Yönelik Bulgular**

2. Kaynak ve Destek Toplama (0-5)	AKP	ATP	BTP	CHP	DP	EMP	GP	HYP	İP	LDP	MHP	ÖDP	SP	TKP
1. Parti sitesi üzerinden çeşitli malzemelerin satışının yapılması	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
2. Partiye doğrudan para bağışının yapılması	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
3. Partiye üye olma olanağı	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0
4. Kampanyada aktif görev alma	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
5. Tavsiye edin/arkadaşına da gönder	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
<b>Toplam:</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

### 3.7.1.3 Haberleşme Ağı Bakımından Parti Siteleri

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin web sitesinde, haberleşme ağının ilk maddesi olan iç haberleşme ile ilgili linkler üç başlık altında toplanabilir. Bunlardan ilki, Ak Kadro menüsünün altındaki Hükümet bölümünde Başbakanlık, Dış İşleri Bakanlığı, Adalet Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, İç İşleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve Çevre ve Orman Bakanlığı gibi Başbakan ve Bakanlıklara ait linklerdir. İkincisi, Birimler adlı bir menüde bulunan partiye bağlı çeşitli birimlerin web sitelerine ait linklerdir. Bu birimler Siyasi ve Hukuki İşler Başkanlığı, Teşkilat Başkanlığı, Seçim İşleri Başkanlığı, Tanıtım ve Medya Başkanlığı, Dış İlişkiler Başkanlığı, Sosyal İşler Başkanlığı, Yerel Yönetimler Başkanlığı, Ekonomi İşleri Başkanlığı, Halkla İlişkiler Başkanlığı, Mali ve İdari İşler Başkanlığı, Araştırma Geliştirme Başkanlığı, Genel Sekreterlik, Meclis Grup Başkanlığı, Kadın Kolları Başkanlığı, Gençlik Kolları Başkanlığı, Ak Parti İletişim Merkezi ve Özürlüler Koordinasyon Merkezi'dir. Üçüncüsü ise Teşkilatlar menüsü altında toplam 81 İlin İl Başkanlıklarının web sitelerine ait linklerdir. Bunların dışında, Ak Kadro menüsü altındaki alt birimlerde yer alan kişilerin web sitelerine ait linkler yer almaktadır. Buna göre Başbakanlık ve Bakanlıklara ait 15, parti birimlerine ait 18, İl Başkanlıklarına ait 81 ve Kurucu üyeler, Milletvekilleri, İl Başkanları, Merkez Yürütme Kurulu (MYK), Merkez Karar Yönetim Kurulu'nda (MKYK) yer alan kişilerin web sitelerine ait 14 link olmak üzere toplam 128 link yer almıştır. İç haberleşmenin ikinci maddesi olan parti içi iletişimde kullanılan intranet ya da extranet uygulamasına rastlanmamıştır. Sitede dış haberleşme ağı içindeki sendika, STK, meslek odaları gibi partiyi destekleyen kuruluşlara ait linklere ve resmi kurumlara, eğitim kurumlarına, tarafsız haber kaynaklarına, parlamento ve hükümete, ulusal kütüphanelere vb. ait sitelere yönelik referans linklerine rastlanmamıştır. Sitede yalnızca başbakanlık ve bakanlıklara ait linklere yer verilmiş, ancak söz konusu

bakanlar, partinin milletvekillerinden oluştuğu için bunlar iç haberleşme ağı içinde değerlendirilmiştir.

Aydınlık Türkiye Partisi'nin sitesinde haberleşme ağı bakımından iç haberleşme maddesindeki partiye ait iç birimlerin web sayfalarına yönlendirilen linklere ve parti içi iletişimde kullanılan intranet veya extranet uygulamalarına rastlanılmamıştır. Dış haberleşme ağı içinde sendika, STK, meslek odaları gibi partiyi destekleyen kuruluşlara ait linklere ve resmi kurumlara, eğitim kurumlarına, tarafsız haber kaynaklarına, parlamento ve hükümete, ulusal kütüphanelere ait sitelere yönelik referans linklerine yer verilmemiştir.

Bağımsız Türkiye Partisi'nin web sitesi, haberleşme ağı bakımından en zayıf partilerden biridir. Sitede iç ve dış haberleşme ağına yönelik herhangi bir linke rastlanmamıştır. Yalnızca 28 şubat'ın Gerçek Mağduru isimli bir afişe tıklandığında [www.haydarbas.com](http://www.haydarbas.com) adresine bağlandığı için bu link parti içi birimler içinde değerlendirilmiştir. Bunun dışında sitede yer alan Milli Ekonomi Modeli isimli bir kitapçığın üzeri tıklandığında [www.milliekonomimodeli.com](http://www.milliekonomimodeli.com) adresine yönlendirme yapılmaktadır. Ancak bu link, haberleşme ağı içinde değerlendirilmemiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin web sitesi iç haberleşme açısından milletvekillerinin 6, kadın kollarının 1, gençlik kollarının 1, il başkanlıklarının 9, ilçe başkanlıklarının 18, il belediyelerinin 8, ilçe belediyelerinin 25 ve belde belediyelerinin de 1 olmak üzere toplam 69 linke sahip olduğu tespit edilmiştir. Sitede intranet ya da extranet uygulamasına rastlanmazken, Atatürkçü Düşünce Derneği'nin linki dış haberleşme içinde değerlendirilmiştir. Sitede dış haberleşmenin ikinci maddesi olan referans linkleri açısından 14 gazetelere, 21 dergilere, 12 radyolara, 13 televizyonlara, 12 yazılı ve görsel yabancı basına ve 1 tane de TBMM'ye ait olmak üzere toplam 73 tane linke yer verilmiştir.

Demokrat Parti'nin web sitesinde, haberleşmenin ilk bölümü olan iç haberleşme açısından Bağlantılar menüsü içindeki DP Teşkilatı adlı bölümde ve İl-İlçe Sayfaları adlı menüde partinin il ve ilçe örgütlerinin web sayfalarına ait 40, Gençlik Kolları menüsüne ait 1 link olmak üzere parti içi birimlere ait toplam 41 link olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında menü çubuğu üzerinde Kadın Kolları adlı bir menü bulunmasına rağmen, menüde yalnızca birime ait hiyerarşik yapıya yönelik bilgilerin yer alması ve farklı bir sayfaya yönlendirilmesi nedeniyle bu birim iç haberleşme içinde değerlendirilmemiştir. İç haberleşmenin diğer unsuru olan intranet veya extranet uygulamasına ise yer verilmemiştir. Sitede dış haberleşmenin ilk unsuru olan partiyi destekleyen kuruluşlara ait herhangi bir linke rastlanmazken, referans



linkleri olarak Askeri Kurumlara 11, Bakanlıklara 16, Büyükelçilik ve Başkonsolosluklara 14, Siyasal Partilere 16, Resmi Kurumlara 30, Üniversitelere 62, Bankalara 35, Bilişim Teknolojilerine 56, Gazetelere 32, Dergilere 19, Ekonomi ile ilgili sitelere 39, Haber Ajanslarına 10, Haber Sitelerine 46, Kültür Sanat sitelerine 18, Hukuk ile ilgili sitelere 17, Radyolara 50, Televizyonlara 72, Spor ile ilgili sitelere 20, diğer sitelere 27 olmak üzere toplam 590 adet referans linkine yer verilmiştir.

Emek Partisi'nin web sitesinde haberleşme ağı indeksinde site üzerinden parti birimleri veya adaylara ait sitelere yönelik linkler bakımından yalnızca partinin genel başkanının sitesine ait olan [www.aleventtuzel.org](http://www.aleventtuzel.org) adlı linke yer verilmiştir. Bunun dışında parti birimlerine ya da adayların web sayfalarına ait herhangi bir linke rastlanmamıştır. Haberleşme indeksinde yer alan intranet ya da extranet uygulaması, partiyi destekleyen kuruluşlara ait linkler ve referans linkleri sitede bulunmayan diğer unsurları oluşturmaktadır.

Genç Parti'nin web sitesinde haberleşme ağı bakımından iç haberleşme içinde partinin iç birimlerine yönlendirilen link sayısı 4'ü partiye, 6'sı ilçe ve il örgütlerine olmak üzere toplam 10 olarak tespit edilmiştir. İç haberleşme indeksindeki intranet ya da extranet uygulamasına sitede rastlanmazken, dış haberleşmede partiyi destekleyen örgütlerin sitelerine ait toplam 4 adet linke yer verilmiştir. Söz konusu siteler, Tavsiye Linkler menüsü içinde çeşitli kuruluşlara ait olan ve "Cem Uzan hakkında yapılmış destek siteleri" şeklinde belirtilen sitelerdir. Haberleşme indeksindeki son madde olan referans linklerine ise rastlanmamıştır.

Halkın Yükselişi Partisi'nin web sitesi, haberleşme indeksinin ilk bölümünü oluşturan iç haberleşme konusunda oldukça yetersizdir. Sitede parti birimlerinin web sayfalarına yönelik herhangi bir linke rastlanmamıştır. Bunun dışında sitede intranet ya da extranet uygulaması da yer almamaktadır. Dış haberleşmede partiyi destekleyen kuruluşlara ait linklere rastlanmazken, Bağlantılar, Yerel Basın-Bağlantılar, Kamu Kurum ve Kuruluşlar, Engelliler Destek Hattı ve Spor olmak üzere 5 farklı başlık altında referans linklerine yer verilmiştir. İlk başlık olan Bağlantılar bölümünde Ermeni Yalanları ve Gerçekler adıyla 2, Haber Siteleri 32, Dergiler 2, Dernekler 4, Çeşitli adıyla 24 ve Kültür Sanat 5 olmak üzere toplam 69 linke yer verilmiştir. Yerel Basın adlı ikinci bölümde ise İllerimizdeki yerel basına ait toplam 416 adet link yer almıştır. Kurum ve Kuruluşlar adlı bölümde, içinde TBMM'nin de dahil olduğu devlet kurumlarına ait 50 adet link yer almıştır. Engelliler Destek Hattı bölümünde 25 adet link yer alırken, Spor (Engelliler) adlı bölümde ise 8 adet linke yer verilmiştir. Son olarak

Spor adlı bölümde spor kulüpleri ve sporla ilgili kurumlara ait toplam 21 tane linke yer verilmiştir. Genel toplamda 589 adet referans linkine yer verilmiştir.

İşçi Partisi'nin web sitesinde, haberleşme ağı indeksindeki ilk madde olan parti sitesinden iç birimlere yönlendirilen link sayısı 18 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu birimler Merkez Bürolar menüsü içinde yer alan Bilim/Strateji, Eğitim, Esnaf/Zanaatkar, Halk Örgütleri, Hukuk, Kadın, Kamu Emekçileri, Kardeşlik, Köylü, Meslek Odaları, Milli Güç Birliği, Örgütlenme, Propaganda/Basın, Sendika, Siyasal Yayınlar ve Uluslararası İlişkiler Bürosu'dur. Diğer iki siteden biri Doğu Perinçek'e, diğeri ise Öncü Gençlik adıyla gençlik kolları benzeri bir oluşuma aittir. Sitenin ana sayfasında yer alan, Aydınlık, Bilim ve Ütopya ve Teori Dergileri ile Kaynak Yayınları ve Ulusal Kanal'a ait linkler partiyi destekleyen birimler maddesi içinde değerlendirilmiştir. Haberleşme indeksine yönelik diğer maddelere ise yer verilmemiştir.

Liberal Demokrat Parti'nin web sitesinde iç haberleşme bakımından herhangi bir birimin web sayfasına yönlendiren linke rastlanmazken, intranet ya da extranet uygulamasına da yer verilmemiştir. Dış haberleşme açısından da partiyi destekleyen kuruluşlara ve referans linklerine yer verilmemiştir. Milliyetçi Hareket Partisi'nin web sitesinde iç haberleşme içinde yalnızca Kadın Kollarına ait bir adet link yer alırken, Servisler menüsü altında Web Posta bölümünde extranet uygulamasına yer verilmiştir. Sitede dış haberleşme indeksi içinde partiyi destekleyen kuruluşlara ait linklere rastlanmamıştır. Dış haberleşmede referans linkleri olarak sitede Cumhurbaşkanlığı ve Meclise 3, Bakanlıklara 15, Askeri Kurumlara 11, Büyükşehir Belediyelerine 16, Genel Müdürlüklere 70, Valiliklere 27, Hukuk Sitelerine 26, Müsteşarlık ve Üst Kurullara 16 ve Araştırma Kurumlarına 7 olmak üzere toplam 191 link bulunmaktadır.

Özgürlük ve Dayanışma Partisi'nin web sitesinde haberleşme indeksindeki iç haberleşme bakımından herhangi bir birimine ait linke rastlanmamıştır. İç haberleşme indeksi içindeki intranet ya da extranet uygulamasına da sitede yer verilmemiştir. Dış haberleşme bakımından, Europeanleft, the European Network of Democratic Young Left ve Barışarock adlı organizasyonların linkleri, partiyi destekleyen kuruluşlara yönelik linkler maddesi içinde değerlendirilmiştir. Referans linklerine yer verilmemiştir. Bunun dışında sitede Bağlantılar adlı bir menüye yer verilmiş, ancak içerisinde herhangi bir linke rastlanmadığı için değerlendirilmeye alınmamıştır.

Saadet Partisi'nin web sitesinde haberleşme ağı indeksinde iç haberleşme ağı bakımından parti içi birimlerin web sayfalarına yönlendirilen herhangi bir linke rastlanmazken, ana sayfada yer alan Webmail bölümü extranet maddesi içinde değerlendirilmiştir. Dış haberleşme ağı bakımından, sitede partiyi destekleyen kuruluşlara ait linklere ve referans linklerine rastlanmamıştır. Türkiye Komünist Partisi'nin web sitesinde haberleşme ağı bakımından yalnızca partiyi destekleyen kuruluşlara ait linklere yer verilmiştir. Sitede Dostlarımız adlı menü içinde Yurtsever Cephe, Sol Günlük Siyasi Gazete ve Nazım Hikmet Kültür merkezine ait linklere yer verilmiştir. Haberleşme ağı içindeki diğer maddelere ise rastlanmamıştır.

**Tablo 14. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Haberleşme Ağı İndeksine Yönelik Bulgular**

3. Haberleşme Ağı	AKP	ATP	BTP	CHP	DP	EMP	GP	HYP	İP	LDP	MHP	ÖDP	SP	TKP
<b>İÇ</b>														
1. Partinin sitesinden iç birimlerin web sayfalarına yönlendirilen linkler	5	0	1	4	3	1	1	0	1	0	1	0	0	0
2. Sitede İtranet / Extranet uygulaması (varsa 1 puan)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
<b>DIŞ</b>														
1. Partiyi destekleyen kuruluşlara ait linkler (puanlama 0-n)	0	0	0	1	0	0	4	0	5	0	0	3	0	3
2. Referans linkleri:	0	0	0	4	5	0	0	5	0	0	5	0	0	0
<b>Toplam:</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

### 3.7.1.4 Katılım Bakımından Parti Siteleri

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin web sitesinde, katılımın ilk maddesi olan açıklık indeksinde e-posta adres sayıları ayrı birimlere göre hesaplanmıştır. Bu yüzden aynı birimde birden çok kişiye ait e-posta adresi sadece 1 olarak toplanmıştır. Buna göre sitede Ak Kadro menüsü altında bulunan Kurucu Üyeler 1, Merkez Yürütme Kurulu (MYK) 13, Merkez Karar Yönetim Kurulu (MKYK) 1, Milletvekilleri 1, Demokrasi Hakem Kurulu 1, İl Başkanları da 1 birim kabul edilmiş ve toplam 19 sayısına ulaşılmıştır. Bunların dışında parti içinde her biri yalnızca bir kez sayılmak koşuluyla partide bulunan kişilere ait toplam e-posta sayısı 374 olarak tespit edilmiştir. Katılımın ikinci maddesi olan ziyaretçilerin mesaj ya da yorum yazabilecekleri bir platform açısından, sitede İletişim menüsünde Ak Parti İletişim Merkezi (AKİM) adında ziyaretçilerin iletmek istedikleri mesajı hangi birime ileteceklerine yönelik seçeneklerin de bulunduğu mesaj panosu bulunmaktadır. Katılımın üçüncü maddesi olan anket ya da kamuoyu yoklamalarına sitede rastlanılmamıştır. Katılımın son maddesinde bulunan siteye üye olanların birbirleriyle ve parti yetkilileriyle eş zamanlı tartışma olanakları sitede yer almayan diğer unsurlardır.

Aydınlık Türkiye Partisi katılım açısından değerlendirildiğinde sitede yer alan unsurlar partinin e-posta adresi ve ziyaretçilerin mesaj bırakabilecekleri bölüm iken, kamuoyu yoklamaları ya da anketler, kullanıcıların kendi arasında ya da parti yetkilileriyle eş zamanlı tartışma olanakları sitede yer almayan unsurlardır. Bağımsız Türkiye Partisi'nin web sitesinde katılım bakımından Aydınlık Türkiye Partisi'ne benzer bir tablo ortaya çıkmıştır. Sitede farklı birimlere ait olan e-posta adresleri incelendiğinde, yalnızca parti merkezinin e-posta adresi olan [btp@btp.org.tr](mailto:btp@btp.org.tr) adresine yer verilmiş, ziyaretçilerin yorum yazabilecekleri ya da mesaj bırakabilecekleri bir modüle rastlanmamıştır. Bunların dışında kamuoyu yoklamaları ya da anketler, kullanıcıların birbirleri ya da parti yetkilileriyle eş zamanlı sohbet etmelerine yönelik modüller de sitede yer almayan diğer katılım unsurlarıdır.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin sitesinde katılımın ilk maddesi olan açıklık açısından ayrı birimlere ait e-posta sayıları Merkez Yürütme Kurulu içinde 6, milletvekilleri bir birim sayıldığı için 1, Ekonomi Masası 1, Hukuk Birimi 1, Yerel Yönetimler Birimi 1, Kadın Kolları Birimi 1, Gençlik Kolları 1, Bilgi İşlem 1, Basın Bürosu 1 ve Parti Genel Merkezi 1 olmak üzere toplamda 14 olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında sitede bulunan tüm e-posta adreslerinin sayısının 115 olduğu saptanmıştır. Sitede mesaj panosu olarak Halkla İlişkiler İçin İletişim adlı bölüm içinde ziyaretçilerin mesaj bırakabilecekleri İletişim Formu yer almaktadır. Anket bakımından sitede birisi partinin web sitesine yönelik tutum ile ilgili diğeri Türkiye'nin temel sorunun ne olduğuyula ilgili olmak üzere toplam iki ankete yer verilmiştir. Katılımın indeksi içinde bulunan etkileşime yönelik iki maddeye de sitede yer verilmemiştir.

Demokrat Parti'nin sitesinde katılım indeksinde açıklık maddesi bakımından, Genel Merkez, Bilgi İşlem Merkezi, Genel İdare Kurulu, Milletvekilleri ve içinde 15 birimin bulunduğu Başkanlık Divanı olmak üzere toplam 19 birime yönelik e-posta adresine yer verilmiştir. Sitede toplamda 47 adet e-posta adresi bulunmaktadır. Sitede katılıma yönelik olarak yer verilen bir diğer unsur ziyaretçilerin mesaj ya da yorum yazabilecekleri menü çubuğunda yer alan Bize Ulaşın adlı menüdür. Bunların yanında, Bağlantılar menüsü içinde "Linkler bölümümüze siz de istediğiniz site linklerini ekleyebilirsiniz. Önermek istediğiniz site linki için buraya tıklayarak kayıt işlemini yapabilirsiniz" şeklinde bir ibare bulunmaktadır. Ancak bu, katılım indeksi içinde değerlendirilmemiştir. Sitede diğer katılım maddelerinin ise bulunmadığı tespit edilmiştir.

Emek Partisi'nin sitesinde katılım indeksindeki açıklık maddesi bakımından yalnızca sitenin e-posta adresine yer verilmiştir. Sitede parti ile ilgili e-posta adresi olan tek birim, parti merkezidir. Bunun dışında herhangi bir birim ya da kişiye ait e-posta adresi yer almamaktadır. Katılım indeksine ait diğer maddelere ise rastlanmamıştır. Genç Parti'nin sitesinde katılımın ilk maddesi olan açıklık bakımından, Genç Parti Başkanlık Divanı adlı bölümde genel başkan, genel sekreter, teşkilat başkanı ve genel başkan yardımcısı, siyasi işlerden sorumlu genel başkan yardımcısı, seçim işleri başkanı, basın ve propaganda işleri başkanı, yerel yönetimler başkanı, halkla ilişkiler başkanı, eğitim işleri başkanı, kadın ve gençlik kolları başkanı, araştırma ve planlama başkanı, İstanbul ve Marmara Bölgesinden sorumlu genel başkan yardımcısı ve genel muhasip ve mesleki ve sosyal kuruluşlar başkanı olmak üzere toplamda 13 farklı birime ait e-posta adresi bulunmaktadır. Bu sayı, aynı zamanda sitede bulunan toplam e-posta adresinin sayısıdır. Sitede bunun yanında, Bize Ulaşın adlı menüde ziyaretçilerin mesaj ya da yorum yazabileceği bir bölüme yer verilmiş, diğer katılım maddelerine ise yer verilmemiştir.

Halkın Yükselişi Partisi'nin sitesinde, açıklık maddesinde e-posta adresleri verilen birim sayısı Genel Merkez, İl Başkanlıkları, Aile Dayanışma Kolları ve Gençlik Kolları olmak üzere toplam 4 iken, toplam e-posta sayısı ise 72 olarak tespit edilmiştir. Sitede görüş bildirmek için Siyaset adlı menü içinde ziyaretçilerin gönderdikleri yazılara yorum yazabilme olanağı olan Sizden Gelenler-Yorumlar ve Sesinizi duyurun adlı bölümler yer almıştır. Anket maddesinde ise sitede yalnızca “Adına ulusal denilen basın Türkiye'nin gerçek gündemini neden saklıyor” şeklinde bir ankete yer verilmiştir. Ayrıca hem Anketler adında ayrı menüde hem de Seçime Hazırlık menüsü içindeki Seçim Anketleri bölümünde çeşitli anket sonuçlarına ve bu anketlerin yapıldığı sitelere ait linklere yer verilmiştir. Katılım indeksi içindeki etkileşime yönelik maddelere ise yer verilmemiştir.

İşçi Partisi'nin sitesinde katılım indeksindeki ilk madde olan açıklıkta 9'u parti organlarına ve 1'i de il örgütlerine olmak üzere toplam 10 birime ait e-posta adresi tespit edilmiştir. Sitede yer alan toplam e-posta sayısı ise 45'i il örgütlerine ait olmak üzere toplam 120'dir. İkinci madde olan ziyaretçi defterine Soru-mesaj gönder adlı menüde yer verilmiştir. Katılım indeksinde yer alan diğer maddelere yer verilmemiştir.

Liberal Demokrat Parti'nin sitesinde, e-posta adresi verilen birimlerin sayısı 1'i il başkanlıkları ve 1'i de genel merkez olmak üzere 2 iken, toplam e-posta adresi sayısı 8'dir. Katılım indeksindeki ikinci madde olan ziyaretçi defteri, ana sayfada hem ziyaretçi Defteri adlı bölümde hem de Tartışma adlı menüde yer almaktadır. Tartışma bölümünde ayrıca

Marko Paşa adlı tartışma forumu yer almaktadır. Bunun yanında Soru & Yorum adlı menünün içinde kullanıcıların parti yetkililerine soru iletebilecekleri Sorularınız adlı bir bölüm ile çeşitli yazılara yorum yazabilecekleri Yorumlar adlı bir bölüm yer almaktadır. Sitede katılım indeksinde yer alan diğer maddelere ise yer verilmemiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi'nin sitesinde e-posta adresleri bulunan birim sayısı İl Başkanlıkları 1, Başkanlık Divanı 12, Genel Merkez 1 olmak üzere toplam 14'tür. Toplam e-posta adresi ise 58 olarak hesaplanmıştır. Ziyaretçilerin mesaj ya da yorum yazabilmeleri için Servisler menüsü içinde İletişim formu adlı bir bölüm yer almaktadır. Katılım indeksi içinde bulunan diğer maddelere ise yer verilmemiştir. Özgürlük ve Dayanışma Partisi'nin sitesinde katılım indeksi bakımından yalnızca ziyaretçi defteri yer almaktadır. Ziyaretçi defteri hem Bize Ulaşın adlı menüde hem de Konuk Defteri adlı menüde yer almaktadır. Bunun yanında, sitede yer alan haber ya da çeşitli yazılara ziyaretçilerin yorum yazabilecekleri Yorum Ekle adlı bir bölüme yer verilmiştir. Katılım indeksinde açıklık bakımından sitede hiçbir birime ya da kişiye ait e-posta adresine ve anketlere rastlanmamıştır.

Saadet Partisi'nin sitesinde katılım indeksi içindeki ilk madde olan açıklıkta e-posta adresleri verilen birimlerin sayısı Kurucular Kurulu, Genel İdare Kurulu, Teşkilat Başkanı, Siyasi İşler Başkanı, Dış İlişkiler Başkanı, Seçim İşleri Başkanı, Tanıtma Başkanı, Halkla İlişkiler Başkanı, Ekonomik Sosyal İşler Başkanı, Eğitim Başkanı, Genel Sekreter, Sosyal Konular Başkanı, Genel Muhasip, Denetçi, Koordinatör, İl Başkanları, İl Başkanlıkları ve Genel Merkez İl Sorumlusu olmak üzere toplam 18'dir. Sitede tespit edilen toplam e-posta sayısı ise 217'dir. Katılım indeksi içinde açıklık dışındaki maddelere yer verilmemiştir. Türkiye Komünist Partisi'nin sitesinde açıklık maddesi bakımından e-posta adresi verilen birim sayısı yalnızca genel merkezin e-posta adresi bulunduğu için 1'dir. Bunun dışında herhangi bir birime ait e-posta adresine rastlanmamıştır. Diğer maddelerin ise yer almadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 15. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Katılım İndeksine Yönelik Bulgular**

4. Katılım	AKP	ATP	BTP	CHP	DP	EMP	GP	HYP	İP	LDP	MHP	ÖDP	SP	TKP
<b>Açıklık/şeffaflık: (0-n)</b>	19	1	1	14	19	1	13	4	10	2	14	0	18	1
<b>Geri bildirim indeksi:</b> - Görüş bildirmek için panolar veya ziyaretçi defterleri	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
<b>Kamuoyu yoklamaları / anketler: (0-n)</b> Sitede yer alan kamuoyu yoklamaları ya da anketlerin sayısı	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
<b>Etkileşim indeksi: (0-2)</b>														
a) Siteye üye olan kullanıcılarla eş zamanlı tartışma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Partinin lideri veya parti yetkilisiyle eş zamanlı tartışma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam:</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>1</b>

### 3.7.1.5. Kampanya Bakımından Parti Siteleri

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sitesinde, kampanya indeksinin ilk iki maddesi olan seçim bildirgesi ve milletvekili aday listesine sitenin ana sayfasında bulunan menü çubuğunda yer verilmiştir. Siyasal kampanya malzemeleri olarak, Ak Yayınlar menüsü altında bulunan Ak Şarkılar bölümünde müzikler yer alırken, Sinevizyon bölümünde çeşitli miting ve konuşma görüntüleri yer almaktadır. Seçim afişleri, Kurumsal Kimlik kitapçığında verilmiş ve daha çok bu tür basılı malzemelerin renk, boyut gibi kriterleri anlatılmıştır. Bu nedenle bunlar, kampanya malzemelerinde yer alan seçim afişleri olarak değerlendirilmemiştir. Kampanya başlığı altındaki 4. madde olan seçmeni bilgilendirici bilgilere yer verilmemiş, partiye ait materyallerin indirilmesine yönelik olarak Kurumsal Kimlik kitapçığı, Tüzüğü ve Programı PDF biçimlerinde indirme seçenekleri sunulmuştur. Partinin e-bültenin kullanıcıların e-posta adreslerine gönderilmesine ve sitedeki güncellemelerin kullanıcılara RSS Feed yoluyla iletilmesine yönelik olanaklar ise sitede yer almayan diğer kampanya maddeleridir.

Aydınlık Türkiye Partisi'nin sitesinde kampanya maddelerinden yalnızca milletvekili aday listesi yer alırken, diğer maddelere rastlanmamıştır. Bağımsız Türkiye Partisi'nin sitesinde kampanya maddelerinden milletvekili aday listesi, medya (ses/görüntü) menüsü içindeki seçim müzikleri, İstiklal Marşı, Gençliğe Hitabe, konuşmaların ses dosyaları ve marşları, miting ve konuşmaların bulunduğu video görüntüleri, partiye ait materyallerin indirilmesi ve parti e-bülteni için e-posta adresiyle üye olma olanağına yer verilmiştir. Bunun dışındaki diğer kampanya maddelerine rastlanmamıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin sitesinde kampanya ile ilgili göze çarpan ilk husus Seçim 2007 başlığı altında tüm materyallerin bu menüde yer alması, dolayısıyla kampanya için özel bir bölüm oluşturulmuş olmasıdır. Bu menüde word ve pdf biçimlerinde 2007 Seçim Bildirgesi, Seçim Pusulası, Milletvekili Aday Listesi, Araç Giydirme Görselleri ve Seçim Müzikleri yer almaktadır. Bunun dışında broşürler ve afişler menüsü altında partiye ait farklı afişler yer almaktadır. Sitede videolara yönelik ayrı bir bölüme yer verilmemiş, ancak canlı yayın menüsüyle birlikte canlı miting görüntülerine yer verilmiştir. Seçim müzikleri, seçim afişleri, milletvekili aday listesi ve seçim bildirgesini indirme olanağı sunulmuştur. Son olarak, ana sayfada "Banner'ı tıklayarak Pusula 2007'ye ulaşabilirsiniz." bölümü seçmeni bilgilendirici bir unsur olarak değerlendirilirken, kullanıcıların e-posta adreslerini bültenleri alabilmeleri için yazabilecekleri bölüm ise sitede kampanya ile ilgili olarak değerlendirilen bir diğer unsurdur. Sitede kampanya indeksi içinde yalnızca RRS Feed maddesine yer

verilmemiştir. Demokrat Parti'nin sitesinde kampanya indeksi içinde yer alan maddeler, milletvekili aday listesi, seçim bildirgesi, Müzik-Video menüsü içinde bulunan seçim müzikleri, Miting Görüntüleri menüsü içinde yer alan videolar, indirme olanağı sunulan partinin amblemi ve e-bülten üyeliğidir. Milletvekili aday listesi, sitede yer verilen bir başka kampanya maddesidir. Ayrıca sitede cep telefon numarası yazılarak gündem hakkındaki bilgilerin mesaj olarak iletildiği “DP Gündemi Cebinize Gelsin.” adlı menü bulunmaktadır. Kampanya indeksi içindeki diğer maddelere ise sitede yer verilmemiştir.

Emek Partisi'nin sitesinde kampanya etkinliklerine yönelik olarak seçim bildirgesi ve fotoğraflar menüsü içinde bulunan afişlere yer verilmiştir. Sitede bunun haricinde çeşitli haber ve duyuruların yer aldığı Seçim 2007 adlı bir menüye yer verilmiştir. Ancak bu menü, içeriğinde kampanya indeksine yönelik bilgiler yer almadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Kampanyaya yönelik diğer maddelere ise yer verilmemiştir. Genç Parti'nin sitesinde kampanya indeksi içinde milletvekili aday listesi, seçim müzikleri, seçim videoları, seçmen sorgulama ve “nerede oy kullanacağım?” bölümleri ve RSS Feed özelliğine yer verilmiştir. Seçim bildirgesi, seçim afişleri, partiye ait olan belge vb. indirme ve parti e-bülteninin e-posta adreslerine gönderilmesine yönelik olanaklara ise yer verilmemiştir.

Halkın Yükselişi Partisi'nin sitesinde kampanya ile ilgili maddeler Seçime Hazırlık adlı menüde yer almıştır. Seçime Hazırlık adlı menüde, milletvekili aday listesi, seçim bildirgesi, seçim anketleri, seçim çalışmaları ve içinde YSK: Seçim Takvimi, YSK Kararı: Her Seçim Çevresinin Çıkaracağı Milletvekili Sayısı, YSK Kararı: Seçime Katılan Partiler, YSK Kararı: Milletvekili Genel Seçimi adlı başlıklara yer verilen YSK – Seçim 2007 Bilgileri adlı bir bölüm yer almıştır. Kampanya malzemelerinden seçim müzikleri, HYP TÜRKÜSÜ-HYP MARŞI adlı menüde yer alırken, seçim videoları ise video odası adlı menüde bulunmaktadır. Kampanya indeksinde sitede yer verilen son madde e-bülten üyeliğidir. Bunun dışındaki diğer maddelere yer verilmemiştir.

İşçi Partisi'nin sitesi kampanya indeksi bakımından en zayıf olan sitedir. Sitede seçim bildirgesi ve milletvekili aday listesine yer verilmiş, bunun dışındaki diğer maddelere rastlanmamıştır. Liberal Demokrat Parti'nin sitesinde kampanya indeksi içinde Milletvekili Adayları adlı menüde yer verilen milletvekili aday listesi, İşte LDP Farkı adlı bölümde yer alan seçim bildirgesi ve Multimedya bölümünde yer verilen afiş ve broşürler, görüntü ve ses arşivi yer almaktadır. Bunun yanında sitede duyuru ve bültenlerin e-posta adreslerine gönderilmesine yönelik uygulamaya da yer verilmiştir. Kampanya indeksi içindeki diğer maddelere ise yer verilmemiştir.



Milliyetçi Hareket Partisi'nin sitesinde seçim kampanyasına yönelik olarak, ana sayfada 2007 Milletvekili Seçimleri Bölümü adlı bir bölümde MHP Milletvekili Adayları Listesi, Seçim bildirgesi, Miting Programı, Seçim Müzikleri, Afişler ve Miting Meydanlarından Fotoğraflar başlıklarına yer verilmiştir. Bu nedenle kampanya bakımından en iyi düzenlenmiş sitedir. Kampanya indeksindeki maddelerden seçim videoları, seçime yönelik temel bilgiler, e-bülten üyeliği ve RSS Feed özelliğine sitede yer verilmemiştir. Özgürlük ve Dayanışma Partisi'nin sitesinde kampanya indeksi içinde milletvekili aday listesi, seçim bildirgesi, Görsel-İşitsel Arşiv içinde bulunan seçim müziği, seçim afişleri, e-bülten üyeliği ve partiye ait çeşitli materyallerin indirilebilmesi maddeleri yer alırken, diğer maddelere yer verilmemiştir.

Saadet Partisi'nin sitesinde kampanya indeksindeki ilk madde olan milletvekili aday listesi sitenin ana sayfasında Milletvekili Adaylarımız adlı bölümde yer almıştır. İndeksin ikinci maddesi olan seçim bildirgesine hem ana sayfada Seçim Beyannamesi adlı bölümde hem de arşiv adlı menü içinde yer verilmiştir. İndeksin üçüncü maddesi olan siyasal kampanya malzemelerine doğrudan ana sayfa üzerinde yer verilmiştir. Burada Videolar adlı menüde partinin geçmiş ve mevcut döneme ait video galerisine yer verilirken, Parti Müzikleri adlı menüde seçim müziklerine yer verilmiştir. 2007 Seçim Afişleri adlı menüde ise partinin seçimde kullandığı seçim afişleri bulunmaktadır. Bunun dışında, Arşiv adlı menü içinde partinin mevcut seçim dönemine ait afiş ve basın ilanlarına, 2002 seçim dönemine ait afişlerine, broşürlerine, mp3 biçiminde müzik ve konuşma kayıtlarına, basın bildirimlerine ve logosuna yer verilmiştir. Kampanya indeksinde sitede bulunan son madde, ana sayfa üzerinde sunulan e-bülten üyeliğidir. Seçimle ilgili seçmeni bilgilendirici bilgilere ve RSS Feed güncelleme özelliğine rastlanmamıştır. Türkiye Komünist Partisi'nin sitesinde kampanya indeksi bakımından yer alan unsurlar Broşürler menüsü içinde bulunan seçim bildirgesi, Afişler menüsü içindeki seçim afişleri ve partinin logosu, Video menüsü içindeki miting görüntüleri ve Müzik menüsü içindeki seçim müzikleridir. Diğer maddelere ise yer verilmemiştir.

**Tablo 16. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Kampanya İndeksine Yönelik Bulgular**

5. Kampanya (0-9)	AKP	ATP	BTP	CHP	DP	EMP	GP	HYP	İP	LDP	MHP	ÖDP	SP	TKP
1. Milletvekili aday listesi	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
2. Seçim bildirgesi	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
3. Siyasal Kampanya Malzemeleri														
a) Seçim müzikleri	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1
b)seçim videoları	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1
c)seçim afişleri	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1
4. Seçime yönelik temel bilgiler (nerede oy kullanılacağı, seçmen sorgulama, YSK seçim takvimi, oy pusulasının tanıtımı vb.)	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
5. Partinin logosunu, broşür, kitapçık vb. indirme	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1
6. Partinin e-bülteninin kullanıcıların e-posta adresine gönderilmesi için bölüm	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
7. Sitedeki güncellemelerin e-posta adresine iletilmesi için RSS Feed özelliği	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam:</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
<b>Genel toplam</b>	<b>42</b>	<b>11</b>	<b>19</b>	<b>49</b>	<b>45</b>	<b>11</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>27</b>	<b>39</b>	<b>24</b>	<b>40</b>	<b>19</b>

### 3.7.2. Web Sitelerinin Tasarım Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde web sitelerinin görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görünürlüğüne yönelik bulgular yer almaktadır

#### 3.7.2.1. Görsellik Bakımından Parti Siteleri

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sitesinde görselliğin ilk maddesi olan flash tabanlı açılış animasyonu yer almazken, hareketli gifler sitenin farklı bölümlerinde kullanılmıştır. Sayfa açıldığında müzik ya da ses unsurunun devreye girmesi ve canlı yayın akışı sitede yer almayan diğer görsellik maddeleridir. Sitede Ak Tv adlı bir bölüme yer verilmiş ancak bu bölüm canlı yayın akışı yapılmadığı için değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Söz konusu unsur görselliğin son maddesi olan videolar içinde değerlendirmeye alınmıştır. Aydınlik Türkiye Partisi'nin sitesinde görsellik bakımından yalnızca duyurular bölümde akan yazılar kullanılmış ve bunlar hareketli resim olarak değerlendirilmiştir. Sitede görselliğin diğer maddelerine yer verilmemiştir.

Bağımsız Türkiye Partisi'nin sitesinde görsellik bakımından ana sayfada yer alan banner ve hareketli gif resimlerine ve video arşivine yer verilmiş, diğer görsellik maddelerine ise rastlanmamıştır. Cumhuriyet Halk Partisi'nin sitesinde görsellik indeksi bakımından ana sayfada flash tabanlı banner, video ve canlı yayın akışına yer verilmiştir. diğer görsellik maddelerine rastlanmamıştır. Demokrat Parti'nin sitesinde görselliğe yönelik olarak ana sayfada flash tabanlı içeriklere ve Miting görüntüleri başlığı içinde videolara yer verilmiştir. Görsellikle ilgili diğer maddelere ise yer verilmemiştir. Emek Partisi'nin sitesi, görsellik

açısından en zayıf olan sitelerden birisidir. Sitede görsellik bakımından yalnızca, ana sayfada sürekli dönen olan partinin logosu yer almaktadır.

Genç Parti'nin sitesinde sayfanın açılışıyla birlikte Cem Uzan'ın konuşmasının yer alması görsellik indeksi içindeki ses maddesi içinde değerlendirilmiştir. Bunun dışında sitede hareketli imaj ve videoya yer verilmiştir. Diğer maddelere ise rastlanmamıştır. Halkın Yükselişi Partisi'nin sitesinde görsellik indeksi içinde yalnızca flash ve gif tabanlı resimlere ve videoya yer verilmiştir. İşçi Partisi'nin sitesinde görsellik indeksi bakımından herhangi bir unsura rastlanmamış, bu nedenle site görsellik bakımından yetersiz site olarak değerlendirilmiştir. Liberal Demokrat Parti'nin sitesinde görsellik bakımından ana sayfada flash ya da gif tabanlı resimlere ve Multimedya bölümünde bulunan videolara yer verilmiştir. Milliyetçi Hareket Partisi'nin sitesinde görsellik indeksi içinde yalnızca ana sayfada bulunan hareketli gif ve flash tabanlı resimlere yer verilmiştir.

Özgürlük ve Dayanışma Partisi'nin sitesinde görsellik bakımından yer verilen maddeler flash tabanlı hareketli resimlerdir. Özellikle ana sayfada sürekli olarak değişen bir başlığın yer aldığı tespit edilmiştir. Görsellik indeksi içindeki diğer maddelere ise rastlanmamıştır. Saadet Partisi'nin sitesinde görsellik indeksi bakımından flash tabanlı resimlere ve videolara yer verilmiştir. Özellikle ana sayfada sürekli olarak değişen afişler oldukça iyi tasarlanmış görsel unsurdur. Diğer maddelere ise yer verilmemiştir. Türkiye Komünist Partisi'nin sitesinde görsellik bakımından yer verilen tek unsur video özelliğidir. Diğer maddelere ise yer verilmemiştir.

**Tablo 17. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Görsellik İndeksine Yönelik Bulgular**

1. Görsellik (0-5)	AKP	ATP	BTP	CHP	DP	EMP	GP	HYP	İP	LDP	MHP	ÖDP	S P	TKP
1. Flashlı açılış animasyonu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. Hareketli gif ya da flash özellikli bant (banner)	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
3. Ses	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
4. Canlı yayın	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5. Video	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1
<b>Toplam:</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

### 3.7.2.2. Erişebilirlik Bakımından Parti Siteleri

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sitesinde, erişebilirlik indeksi içinde bulunan tüm sitenin metin halinde sunulması, siteye Wap üzerinden erişim ve görme bozukluğu olanlara özel yazılım özelliği yer almazken, İngilizce dil seçeneği ve sitenin aktif olarak çalışıyor olması erişebilirlik bakımından sitede rastlanan olumlu unsurlardır. Ana sayfa boyutu ölçümünde

Explorer sayfasındaki dosya butonu içinde özellikler seçeneğinde yazan rakam dikkate alınmıştır. Buna göre ana sayfanın boyutu 40 kb olarak tespit edilmiştir.

Aydınlık Türkiye Partisi'ne ait sitede erişebilirlik indeksi içinde tek olumlu husus ana sayfa boyutunun yaklaşık 29 kb gibi düşük bir değere sahip olmasıdır. 22 Aralık 2008 tarihinde Google arama motorunda yapılan aramada sitenin adresine ulaşılamadığı gibi sitenin adresi olan [www.atp.org.tr](http://www.atp.org.tr) adresinin açılmadığı gözlenmiştir. Sitede diğer erişebilirlik maddelerinin hiçbirine yer verilmemiştir. Bağımsız Türkiye Partisi'nin sitesinin aktif olarak çalışması erişebilirlik indeksi bakımından olumlu bir durum iken, yaklaşık 71 kb hacminde ana sayfanın olması ve sitede diğer erişebilirlik maddelerinin yer almaması ise olumsuz bir durumdur.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin sitesinde erişebilirlik bakımından yabancı dil seçeneğine ve görme özürlüler için seçim bildirgesinin sesli biçimine yer verilmiştir. Sitenin çalışır durumda olması erişebilirlik açısından olumlu bir husus iken, ana sayfa boyutunun 76 kb olması olumsuz bir durumdur. Diğer erişebilirlik maddelerine yer verilmemiştir. Demokrat Parti'nin sitesinde erişebilirlik indeksi bakımından tespit edilen tek olumlu durum sitenin aktif olarak çalışıyor durumda olmasıdır. Ana sayfa boyutu 81 kb'tır. Emek Partisi'nin sitesinde erişebilirlik bakımından İngilizce ve İspanyolca dil seçenekleriyle yabancı dile çeviri özelliğine yer verilmiş, diğer maddelere ise rastlanmamıştır. Sitenin aktif olarak çalışıyor olması ve ana sayfasının 41 kb olması erişebilirlik açısından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Genç Parti'nin sitesinde erişebilirlik bakımından tespit edilen tek olumlu husus sitenin aktif olarak çalışır durumda olmasıdır. Sitede erişebilirlik içindeki diğer maddelerinin hiçbirine rastlanmamıştır. Ana sayfa boyutunun 142 kb olması erişebilirlik açısından oldukça olumsuz bir durumdur.

Halkın Yükselişi Partisi'nin sitesinde erişebilirlik bakımından yer verilen ilk madde yabancı dile çeviri olanağıdır. Ancak bu özellik tüm sitenin değil belli bölümlerin farklı dillere çevrilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, genel başkanın özgeçmişi Almanca, İngilizce, Fransızca ve Rusça dil seçenekleriyle verilirken, basında çıkan haberler ise Articles in English ve Artikeln in Deutsch şeklinde iki farklı dil seçeneğinde verilmiştir. Sitenin çalışır durumda olması erişebilirlik açısından olumlu bir durum iken, ana sayfa boyutunun 88 kb olması olumsuz bir durumdur. İşçi Partisi'nin sitesinde ise erişebilirlik bakımından sitenin çalışır durumda olması ve ana sayfanın boyutunun 47 kb hacminde olması olumlu hususlardır. Diğer erişebilirlik maddelerine ise yer verilmemiştir.

Liberal Demokrat Partisi'nin sitesinde erişebilirlik bakımından yabancı dilde çeviri özelliğine yer verilmiştir. Ancak sitede yalnızca parti programının İngilizcesi yer almaktadır. Sitenin aktif olarak çalışır durumda olması erişebilirlik açısından olumlu bir durum iken, ana sayfanın 70 kb olması olumsuz bir durumdur. Milliyetçi Hareket Partisi'nin sitesinde erişebilirlik bakımından gözlenen olumlu hususlar sitenin aktif olarak çalışır durumda olması ve 47 kb olan ana sayfa boyutudur. Erişebilirlik indeksi içindeki diğer maddelere rastlanmamıştır. Özgürlük ve Dayanışma Partisi'nin sitesinde erişebilirlik bakımından olumlu olarak değerlendirilen hususlar yabancı dilde çeviri olanağının yer alması ve sitenin aktif olarak çalışır durumda olmasıdır. Yabancı dil olarak İngilizce seçeneğine yer verilen sitenin ana sayfa boyutu ise yaklaşık 65 kb'tır.

Saadet Partisi'nin sitesinde İngilizce dil seçeneğine yer verilmesi ve sitenin aktif olarak çalışır durumda olması erişebilirlik bakımından olumlu hususlardır. Ana sayfa boyutu yaklaşık 65 kb olarak tespit edilmiştir. Diğer erişebilirlik maddelerine ise rastlanmamıştır. Türkiye Komünist Partisi'nin sitesinde erişebilirlik açısından sitenin 8 kb boyutunda ana sayfaya sahip olması ve sitenin aktif olarak çalışır durumda olması olumlu hususlardır. Erişebilirlik indeksindeki diğer maddelere yer verilmemiştir.

**Tablo 18. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Erişebilirlik İndeksine Yönelik Bulgular**

2.Erişebilirlik (0-9)	AKP	ATP	BTP	CHP	DP	EMP	GP	HYP	İP	LDP	MHP	ÖDP	SP	TKP
1. Tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. WAP formatında erişim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3. Yabancı dile çeviri	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0
4. Görme bozukluğu olanlar için yazılım	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5. Ana sayfanın kb olarak boyutu (0-25 kb: 3 puan, 26-50: 2 puan, 51-üzeri: 1 puan)	40 kb 2	29 kb 2	71 kb, 1	76 kb 1	81 kb 1	41 kb 2	142 kb 1	88 kb 1	47 kb 2	70 kb 1	47 kb 2	65 kb 1	65 kb 1	8 kb 3
6. Site aktif olarak açık (çalışıyor)	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Toplam:</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

### 3.7.2.3. Gezilebilirlik Bakımından Parti Siteleri

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sitesinde gezilebilirlik maddelerinden gezilebilirlik ipuçları ve site içinde arama bölümüne yer verilmiştir. Aydınlık Türkiye Partisi'nin sitesinde gezilebilirlik indeksindeki hiçbir maddenin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bağımsız Türkiye Partisi'nin sitesinde gezilebilirlik maddelerinden site içinde ve site dışında arama özelliğine

yer verilmiş, diğer maddelere rastlanmamıştır. Cumhuriyet Halk Partisi'nin sitesinde gezilebilirlik maddelerinden gezilebilirlik ipuçları, site içinde arama ve site haritasına yer verilirken, diğer maddelere yer verilmemiştir. Demokrat Parti'nin sitesinde gezilebilirlik maddelerinden yalnızca sayfanın en alt bölümünde bulunan ana sayfa ikonuna yer verilmiş, diğer gezilebilirlik maddelerine rastlanmamıştır. Emek Partisi'nin sitesinde gezilebilirlik maddelerinden gezilebilirlik ipuçlarına ve sayfanın en altında ana sayfa ikonuna yer verilmiştir. Sitede ayrıca sayfanın en alt bölümünde sabit menü çubuğuna yer verilmiş, ancak bu özellik gezilebilirlik indeksi içinde değerlendirilmemiştir. Diğer gezilebilirlik maddelerine ise rastlanmamıştır.

Genç Parti'nin sitesinde gezilebilirlik maddelerinden yalnızca site içinde arama bölümüne ve site haritasına yer verilmiştir. Site içinde arama bölümünde incelemeler, haberler, forum mesajları, dosyalar, web linkleri ve üyeler olmak üzere 6 farklı seçeneğin olması kullanıcı açısından olumlu bir özelliktir. Halkın yükselişi Partisi'nin sitesinde yalnızca gezilebilirlik ipuçlarına yer verilirken, İşçi Partisi'nin sitesinde gezilebilirlik ipuçlarına ve sitede bulunan haberleri aramak için sunulmuş site içinde arama bölümüne yer verilmiştir. Liberal Demokrat Parti'nin sitesinde gezilebilirlik bakımından herhangi bir unsura rastlanmamıştır. Milliyetçi Hareket Partisi'nin sitesinde gezilebilirlik ipuçlarına ve sayfanın alt bölümünde ana sayfa ikonuna yer verilirken, site içinde arama, site dışında arama ve site haritasına yer verilmemiştir. Özgürlük ve Dayanışma Partisi'nin sitesinde gezilebilirlik maddelerinden yalnızca gezilebilirlik ipuçları ve site içinde arama olanağına yer verilmiştir. Bunların yanında sitede site haritası adlı bir menüye yer verilmiş, ancak içeriğinin boş olması nedeniyle bu özellik değerlendirilmeye alınmamıştır. Saadet Partisi'nin sitesinde gezilebilirlik maddelerinden gezilebilirlik ipuçlarına site içinde arama olanağına ve sayfanın en altındaki ana sayfa ikonuna yer verilmiştir. Türkiye Komünist Partisi'nin sitesinde gezilebilirlik bakımından hiçbir unsura rastlanmamıştır. Bu bakımdan bu alandaki en yetersiz sitedir.

**Tablo 19. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Gezilebilirlik İndeksine Yönelik Bulgular**

3. Gezilebilirlik /Dolaşılabilirlik (0-5)	AKP	ATP	BTP	CHP	DP	EMP	GP	HYP	İP	LDP	MHP	ÖDP	SP	TKP
1. Gezilebilirlik ipuçları	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0
2. Site içinde arama	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
3. Site dışında arama	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4. Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0
5. Site haritası	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam:</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>

### 3.7.2.4. Güncellik Bakımından Parti Siteleri

Yapılan çözümlerde sitelerin tamamının aynı gün içinde incelenip değerlendirilmesi olanaklı olmadığı için seçime girecek olan partilere ait sitelerin tümü, 7-14 ve 21 Temmuz tarihlerinde kaydedilmiş ve ayrıca 20 Temmuz günü de tüm sitelerin ana yalnızca ana sayfaları kaydedilmiştir. Özellikle 20-21 Temmuz tarihlerinde ana sayfalarında değişiklik olan siteler, her gün güncelleniyor şeklinde değerlendirilmiştir. Buna göre Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sitesinin ana sayfası 7-14-20 ve 21 Temmuz tarihlerinde yalnızca mitinglerle ilgili haber başlıkları bakımından güncellenirken, sitede yer alan menülerde temel bir değişim olmamıştır. Aydınlık Türkiye Partisi'ne ait sitenin ana sayfasında da güncellik bakımından yalnızca duyuru ve haber başlıklarında bir değişim gözlenmiştir. Sitede bulunan menülerde ise herhangi bir değişime rastlanmamıştır. Güncelleme sıklığı her gün güncelleniyor şeklinde değerlendirilmiştir. Bağımsız Türkiye Partisi'nin sitesinde menü içeriğindeki değişim bakımından, sadece 20 Temmuzda "Haydar Baş Taahhüt Ediyor" adlı bölümde değişim gözlenmiştir. Bunun dışındaki değişimler sadece haber başlıkları ve duyurular bölümünde olmuştur. Güncelleme sıklığı her gün güncelleniyor şeklinde değerlendirilmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi'nin sitesinde ilk gözlem yapılan 7 Temmuz tarihinde ana menü üzerinde yer almayan "Görme Engelliler İçin Seçim Bildirgesi" adlı bölümün 14 Temmuz tarihinde yapılan gözlemlerde eklendiği tespit edilmiştir. 20 Temmuzda yapılan incelemede ise menüye "Broşürler ve Afişler" ve "Canlı Miting Yayınları" adlı bölümün eklendiği tespit edilmiştir. Ayrıca sitenin ana sayfasının sağ üst köşesinde "CHP Canlı Miting Yayını" adlı bölüm yer almıştır. Güncelleme sıklığı her gün güncelleniyor şeklinde değerlendirilmiştir. Demokrat Parti'nin sitesindeki değişimler bakımından yapılan gözlemlerde, yalnızca ana haber başlıkları ve duyuruların değiştiği, bunun yanında 7-14-20 Temmuz tarihlerinde ana sayfa üzerinde yer alan "DP Milletvekili Aday Listesi" ve "DP Seçim Bildirgesi" bölümlerinin 21 Temmuz tarihinde yer almadığı saptanmıştır. Güncelleme sıklığı her gün güncelleniyor şeklinde değerlendirilmiştir. Emek Partisi'nin sitesinde de menü üzerinde herhangi bir değişime rastlanmazken, değişim diğer sitelerde olduğu gibi yalnızca haber başlıkları ve duyuruların içeriğinde olmuştur. Güncelleme sıklığı her gün güncelleniyor şeklinde değerlendirilmiştir. Genç Parti'nin sitesinde değişim olarak yalnızca haber başlıkları ve duyurular bölümünde gözlemlenirken, menü üzerinde temel bir değişime rastlanmamıştır. Güncelleme sıklığı her gün olarak değerlendirilmiştir. Halkın Yükselişi Partisi'nin sitesinde yapılan inceleme sonucunda menüler üzerinde herhangi bir değişim tespit edilmemiştir. Değişimler yalnızca haber başlıkları ve duyurular üzerinde gözlenmiştir. Güncelleme sıklığı her gün güncelleniyor şeklinde değerlendirilmiştir. İşçi Partisi'nin sitesinde de menü üzerinde

temel bir değişime rastlanmazken, yalnızca haber başlıklarında bir değişim olduğu tespit edilmiştir. Güncelleme sıklığı üç günde bir güncelleniyor şeklinde değerlendirilmiştir. Liberal Demokrat Parti'nin sitesinde yer alan menülerde herhangi bir değişim tespit edilmemiştir. Yalnızca haber başlıkları ve duyurular üzerinde değişimler tespit edilmiştir. Güncelleme sıklığı her gün güncelleniyor şeklinde değerlendirilmiştir. Milliyetçi Hareket Partisi'nin sitesinde gözlenen tek temel değişim 7 Temmuz tarihinde sitenin “Seçim Beyannamesi İçin Tıklayınız”, “Aday Listesi İçin Tıklayınız”, “Seçim Müzikleri İçin Tıklayınız”, “Afişler İçin Tıklayınız” ve “Ana Sayfa İçin Tıklayınız” şeklinde açılmasıdır. Bu bölümün 14 Temmuzda yapılan incelemede değiştirilip, ana sayfaya içinde MHP Milletvekilli Adayları Listesi, Seçim Beyannamesi, Miting Meydanlarından Fotoğraflar, Miting Programı, Seçim Müzikleri ve Afişler'in yer aldığı 2007 Milletvekili Seçimleri Bölümü adlı bölümün eklendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, ana sayfada Afişler Bölümünün altındaki afişlerin 7-14-20 Temmuz tarihlerinde değiştii gözlenmiştir. Bunun dışında genellikle haber ve duyuru başlıkları değişmiş, menü üzerinde ise temel bir değişime rastlanmamıştır. Sitede güncelleme sıklığı her gün güncelleniyor şeklinde değerlendirilmiştir. Özgürlük ve Dayanışma Partisi'nin sitesinde temel bir değişime rastlanmazken, diğer parti sitelerinde olduğu gibi değişim yalnızca haber başlıkları ve duyurular üzerinde gerçekleşmiştir. Güncelleme sıklığı olarak her gün güncelleniyor olarak değerlendirilmiştir. Saadet Partisi'nin sitesinde menü üzerinde temel bir değişime rastlanmazken, yalnızca duyuru ve haber başlıklarında değişim olduğu tespit edilmiştir. Güncelleme sıklığı her gün güncelleniyor şeklinde değerlendirilmiştir. Türkiye Komünist Partisi'nin sitesinde menü üzerinde temel bir değişim tespit edilmezken, yalnızca haber başlıkları ve etkinliklerde değişime rastlanmıştır. Güncelleme sıklığı her gün güncelleniyor şeklinde değerlendirilmiştir.

**Tablo 20. Siyasal Partilerin Web Sitelerinde Güncellik İndeksine Yönelik Bulgular**

9. Güncellik (0-6)	AKP	ATP	BTP	CHP	DP	EMP	GP	HYP	İP	LDP	MHP	ÖDP	SP	TKP
Her gün güncelleme 6 puan	6	6	6	6	6	6	6	6		6	6	6	6	6
1-2 günde bir kez 5 puan														
3-7 günde bir kez 4 puan									4					
İki haftada bir kez 3 puan														
Ayda bir kez 2 puan														
1-6 ayda bir kez 1 puan														
6 ay ve üzeri 0 puandır.														
<b>Toplam:</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>



### 3.7.2.5. Görünürlük Bakımından Parti Siteleri

Görünürlük indeksinde partilerin tam isimleri tırnak içinde yazılarak, Google arama motorunda arama yapılmıştır. Yapılan aramada Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 921.000, Aydınlık Türkiye Partisi'nin 49.100, Bağımsız Türkiye Partisi'nin 133.000, Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1.080.000, Demokrat Parti'nin 1.910.000, Emek Partisi'nin 155.000, Genç Parti'nin 508.000, Halkın Yükselişi Partisi'nin 289.000, İşçi Partisi'nin 933.000, Liberal Demokrat Parti'nin 113.000, Milliyetçi Hareket Partisi'nin 730.000, Özgürlük ve Dayanışma Partisi'nin 198.000, Saadet Partisi'nin 1.230.000, Türkiye Komünist Partisi'nin ise 182.000 link sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 21. Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Görünürlük İndeksine Yönelik Bulgular**

5.Görünürlük (0-n) Google da partiyle ilgili link sayısı (partinin tam ismine göre)	
<b>AKP</b>	921.000
<b>ATP</b>	49.100
<b>BTP</b>	133.000
<b>CHP</b>	1.080.000
<b>DP</b>	1.910.000
<b>EMEP</b>	155.000
<b>GP</b>	508.000
<b>HYP</b>	289.000
<b>İP</b>	933.000
<b>LDP</b>	113.000
<b>MHP</b>	730.000
<b>ÖDP</b>	198.000
<b>SP</b>	1.230.000
<b>TKP</b>	182.000

### 3.7.3. Web Sitelerine Yönelik Genel Değerlendirme

İşlev başlığı içindeki ilk indeks olan bilgi akışında partinin tarihine CHP, EMEP, HYP, İP, MHP ve SP'nin web sitesinde yer verilmiştir. Partinin yapısı BTP, EMEP ve TKP'nin sitesinde yer almazken, diğer sitelerde partinin yapısına yer verilmiştir. Partinin politikaları BTP, CHP, LDP, ÖDP ve SP'nin sitesinde bulunurken, partinin tüzüğü BTP ve TKP'nin dışındaki tüm partilerin sitelerinde yer almıştır. Bilgi akışında en az yer verilen maddelerden biri parti bültenidir. Parti bülteni ya da partiye ait çeşitli yayınlara yalnızca CHP, DP, MHP, ÖDP ve TKP'nin sitelerinde rastlanmıştır. Medya ilişkileri bakımından basın açıklamaları ya da röportajlara tüm sitelerde yer verilirken, bildiri veya konferanslara BTP, EMEP, HYP, ÖDP, SP ve TKP'nin sitelerinde yer verilmiştir. Genel başkanın özgeçmişi ya da mesajı EMEP ve TKP dışındaki diğer tüm parti sitelerinde yer alırken, adaylarla ilgili bilgiler yalnızca AKP, CHP, DP, İP,'nin sitesinde yer almıştır. Sitelerde en az yer verilen madde, partilerin geçmiş seçim performanslarına ilişkin bilgilerdir. Söz konusu bilgilere yalnızca

AKP ve HYP'nin sitesinde rastlanmıştır. Bir başka madde olan etkinlik takvimine AKP, ATP, EMEP, İP ve MHP dışındaki tüm partilerin sitelerinde rastlanırken, miting vb. etkinlik bilgileri ise ATP ve EMEP dışındaki tüm partilerin sitelerinde rastlanmıştır. İletişim bilgileri içinde genel merkezin iletişim bilgileri tüm parti sitelerinde yer alırken, il başkanlıklarının iletişim bilgileri ise ATP, BTP ve EMEP dışındaki tüm partilerin sitelerinde yer almıştır. Foto galeri ya da fotoğraf albümüne ATP dışındaki tüm partilerin sitesinde yer verilirken, arşive DP, EMEP, İP ve TKP dışındaki tüm partilerin sitesinde yer verilmiştir. Bilgi akışında en az rastlanan madde, sıkça sorulan sorulardır. Sıkça sorulan sorulara sadece İP ve LDP'nin sitesinde yer verilmiş, son madde olan gizlilik politikasına ise hiç sitede rastlanmamıştır. Bu alanda ilk sırada 15 puan ile CHP'nin sitesi yer alırken, büyük parti olmamalarına rağmen HYP, ÖDP ve SP 14 puanla ikinci sırada yer almışlardır. Bilgi akışı indeksinde tespit edilen puanlamada büyük partilerin küçük partiler üzerinde belirgin bir üstünlüğü yoktur. Hatta küçük olarak kabul edilebilecek partilerin birçoğunun puanı büyük partilerden daha yüksektir. Ancak bu indeks içinde (ATP'nin 8, EMEP'in 7, ve TKP'nin 9) en düşük puanların küçük partilere ait olması dikkat çekicidir. Büyük parti olarak adlandırılabilen AKP, CHP, DP ve MHP'nin puanları 10'un üzerindedir.

Kaynak ve destek toplama indeksi içinde parti üzerinden çeşitli malzemelerin satışına yönelik bölüm yalnızca LDP'nin sitesinde yer alırken, partiye doğrudan para bağışı yapılabilmesine yönelik bölüm ise sadece HYP'nin sitesinde bulunmaktadır. Bu indeks içinde parti sitelerinde en yaygın görülen madde partiye üye olma olanağıdır. Site üzerinden üyelik olanağı AKP, BTP, GP, HYP, İP ve LDP'nin sitelerinde yer alırken, kampanyada aktif görev alma olanağı BTP, LDP ve TKP'nin sitelerinde sunulmuştur. Bu indekste son olarak, “tavsiye edin” maddesi sadece HYP ve LDP'nin sitelerinde yer almıştır. Kaynak ve destek toplama indeksinde çeşitli araştırmalarda da tespit edildiği gibi (Gibson vd., 2003; Aktaş, 2004) küçük ya da yeni kurulan partiler daha iyi puana sahiptir. Bu alanda LDP 4, HYP 3 ve BTP 2 puana sahip olurken, CHP, DP ve MHP gibi partilerin 0 puana sahip olması bu durumu desteklemektedir.

Haberleşme ağı indeksinde ilk madde olan iç haberleşmede en fazla linke sahip parti 5 puanla AKP'dir. AKP'nin hemen ardından, CHP 4 puanla ikinci sırada yer alırken, DP ise 3 puanla üçüncü sırada yer almıştır. ATP, HYP, LDP, ÖDP, SP ve TKP'nin 0 puana sahip olması, bu indeks içinde genel olarak büyük partilerin küçük partilerden daha iyi durumda olduğunu göstermektedir. İç haberleşmede ikinci madde olan intranet ya da extranet uygulamalarına yalnızca MHP ve SP'nin sitelerinde yer verilmiştir. Dış haberleşmede partiyi destekleyen kuruluşlara ait link sayısı bakımından genel olarak küçük partiler daha iyi

durumdadır. Bu alanda, 5 puanla İP partisi birinci sırada yer alırken, GP 4 puanla ikinci sırada yer almıştır. ÖDP ve TKP 3 puanla üçüncü sırada yer almışlardır. Bu madde içinde tek puan alan büyük parti CHP'dir. CHP dışındaki büyük partilerin hiçbiri bu maddede puan alamamıştır. Referans linklerinin sayısı bakımından DP, HYP, MHP 5 puanla ilk sırada yer alırlarken, CHP 4 puanla ikinci sırada yer almıştır. Diğer partiler ise bu maddede puan alamamışlardır. Haberleşme indeksinde genel toplamda, CHP 9 puanla ilk sırada yer alırken, DP 8 puanla ikinci, MHP ise 7 puanla üçüncü sırada yer almaktadır. Sonuç olarak haberleşme ağı indeksinde büyük partilerin küçük partilerden daha üstün olduğu tespit edilmiştir.

Katılım indeksindeki ilk madde olan açıklıkta, AKP ve DP 19 puanla ilk sırada yer alırken, SP 18 puanla ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada yer alan partiler 14'er puanla CHP ve MHP'dir. Açıklıkta genel olarak, haberleşme ağına olduğu gibi büyük partilerin küçük partilere üstünlüğü söz konusudur. Katılımın ikinci maddesi olan ziyaretçi defteri uygulaması BTP, SP ve TKP dışında tüm partilerin sitesinde yer alırken, üçüncü madde olan anket yalnızca CHP ve HYP'nin sitesinde yer almıştır. Katılımın en önemli maddesi olan etkileşime yönelik lider ya da diğer ziyaretçilerle sohbet olanağına hiçbir partinin sitesinde yer verilmemiştir. Katılım indeksinde genel olarak, haberleşme ağı indeksinde olduğu büyük partiler küçük partilerden üstündür. Genel toplamda, AKP ve DP 20 puanla ilk sırada yer alırken, SP 18 puanla üçüncü, CHP ise 17 puanla dördüncü sırada yer almıştır.

Kampanya indeksinde milletvekili aday listesi, EMEP ve TKP dışındaki tüm partilerin sitesinde yer alırken, seçim bildirgesi ATP, BTP, GP dışındaki parti sitelerinin tümünde yer almıştır. Siyasal kampanya malzemeleri maddesinde seçim müzikleri ATP, EMEP ve İP'nin sitesi dışındaki tüm sitelerde, seçim videoları ATP, EMEP, İP ve ÖDP'nin sitesi dışındaki tüm sitelerde, seçim afişleri ise sadece CHP, EMEP, LDP, MHP, ÖDP, SP ve TKP'nin sitesinde yer almıştır. Seçmeni bilgilendirmeye yönelik bilgilere sadece CHP, GP ve HYP'nin sitesinde yer verilirken, siteden broşür vb. malzemelerin indirilebilmesi ATP, EMEP, GP, HYP ve İP dışındaki tüm partilerin sitelerinde olanaklıdır. Bir başka madde olan E-bülten üyeliği BTP, CHP, DP, HYP, ÖDP ve SP'nin sitesinde yer alırken, RSS Feed özelliği yalnızca GP'nin sitesinde sunulmuştur. Kampanya indeksinde en yüksek puan büyük bir parti olan CHP'ye ait olmasına rağmen, genel olarak indekste küçük partiler büyük partilerden daha üstündür. Sıralamada CHP 8 puan ile ilk sırada yer alırken, LDP ve SP 7'şer puanla ikinci sırada yer almaktadır.

Sunum başlığındaki görsellik indeksinde yer alan flashlı açılış animasyonuna hiçbir partinin sitesinde rastlanmazken, hareketli gif ya da flash tabanlı bant özelliği İP ve TKP dışındaki tüm partilerin sitelerinde yer almıştır. İndekste ses özelliğine sadece GP'nin sitesinde, canlı yayın özelliğine sadece CHP'nin sitesinde, video özelliğine ise ATP, EMEP, İP, MHP ve ÖDP dışındaki tüm partilerin sitelerinde yer verilmiştir. Görsellik indeksinde en iyi durumda olan partiler 3 puanla CHP ve GP'dir. Görsellik indeksinde puan bakımından büyük partiler ile küçük partiler arasında bir farklılık tespit edilmemiştir.

Erişebilirlik indeksinde tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği ve WAP formatında erişim olanağı hiçbir partinin sitesinde yer almazken, görme bozukluğu olanlar için yazılım özelliği ise sadece CHP'nin sitesinde sunulmuştur. Yabancı dile çeviri olanağı AKP, CHP, EMEP, HYP, LDP, ÖDP ve SP'nin sitesinde sunulurken, ATP'nin dışındaki tüm sitelerin çalışır durumda olduğu tespit edilmiştir. Ana sayfa boyutu bakımından en iyi durumda olan site 8 kb'lık ana sayfa boyutuyla TKP iken, en kötü durumda olan site ise 142 kb'lık ana sayfa boyutuyla GP'tir. Erişebilirlikte büyük ve küçük partiler arasında açık bir farka rastlanmazken, puanların genel olarak birbirine yakın olduğu gözlenmiştir.

Gezilebilirlik indeksinde ilk madde olan gezilebilirlik ipuçlarına AKP, CHP, EMEP, HYP, İP, MHP, ÖDP ve SP'nin sitesinde rastlanırken, site içinde arama özelliğine AKP, BTP, CHP, GP, İP, ÖDP ve SP'nin sitesinde yer verilmiştir. Site dışında arama özelliğinin yalnızca BTP'nin sitesinde yer verildiği indekste, ana sayfa ikonunun sayfanın en alt bölümünde bulunmasına ise sadece CHP'nin sitesinde rastlanmıştır. Puanlamada 3 puanla CHP ve SP ilk sırada yer alırken, AKP, BTP, EMEP, GP, İP, MHP ve ÖDP ikinci sırada yer almışlardır.

Güncellik indeksinde İP dışındaki tüm partiler 6 puanla en yüksek puana sahipken, İP 4 puanla ikinci sırada yer almıştır. Görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik indekslerinde olduğu gibi güncellik indeksinde de büyük partilerle küçük partiler arasında belirgin bir farklılığa rastlanmamıştır.

Görünürlük indeksinde, 1.980.000 link sayısı ile en yüksek görünürlüğe sahip olan parti DP iken, en az görünürlüğe sahip parti 49.100 link sayısı ile ATP'dir. Çeşitli çalışmalarda da tespit edildiği gibi görünürlük açısından büyük partiler küçük partilerden üstündür.

**Tablo 22. Partilere Ait Web Sitelerinin İşlev ve Sunum Değerleri**

İşlev		Sunum		Genel Toplam	
CHP	49	CHP	16	CHP	65
DP	45	AKP	14	DP	56
AKP	42	SP	14	AKP	56
SP	40	EMP	13	SP	54
MHP	39	GP	13	MHP	51
GP	36	BTP	12	GP	49
İP	35	HYP	12	HYP	46
HYP	34	MHP	12	İP	44
LDP	27	ÖDP	12	LDP	38
ÖDP	24	DP	11	ÖDP	36
BTP	19	LDP	11	BTP	31
TKP	19	TKP	11	TKP	30
ATP	11	ATP	9	ATP	20
EMP	11	İP	9	EMEP	20

### 3.7.4. Öğrencilerin Web Siteleri Hakkındaki Tutumlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde ankete katılan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları, parti siteleri hakkındaki tutumları ve partiler hakkındaki görüşlerine yönelik bulgulara değinilecektir. Ayrıca sosyo-demografik özelliklerin internet kullanım alışkanlıkları üzerindeki etkisine ve parti hakkındaki görüşlerin parti siteleri hakkındaki tutumlar üzerindeki etkisine değinilecektir.

#### 3.7.4.1. Ankete Katılan Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Yapılan ankete 1. sınıftan 25, 2. sınıftan 28, 3. sınıftan 28 ve 4. sınıftan 28 olmak üzere Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan toplam 109 öğrenci katılmıştır. İletişim Fakültesi'nde düzenli devam eden toplam öğrenci sayısı 141 olduğu için ankete katılan öğrenciler fakültede okuyan öğrencilerin %77,3'ünü oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada ankete katılan öğrencilerin %48,6'sı (53) kız, %51,4'ü (56) erkektir. Dolayısıyla ankette cinsiyet bakımından homojen bir dağılım söz konusudur. Öğrencilerin yaşlarına bakıldığında katılan öğrencilerin %77,1'i (84 kişi) 18-24 yaşları arasında yer alırken %22,9'u (25 kişi) 25-31 yaşları arasında yer almaktadır. Öğrencilerin yaş ortalaması 22,66'dır. Katılan öğrenciler içinde yaşı en küçük olan 18, en büyük olan ise 31 yaşındadır.

Eski adı Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) olan Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2004<sup>8</sup>, 2005<sup>9</sup>, 2007<sup>10</sup> ve 2008<sup>11</sup> yıllarında yaptığı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması'ndan elde edilen bulgulara göre internet kullanım oranının en yüksek olduğu bireyler yaş grubu olarak 16-24 yaş grubu içinde yer alırken, eğitim seviyesi bakımından yüksekokul, lisans, master veya doktora mezunu grup içinde yer almaktadırlar. Dolayısıyla çalışmada ankete katılan öğrencilerin yaş grubu ve eğitim seviyesi göz önüne alındığında ankete katılan öğrenciler, TÜİK'in yaptığı araştırmalara göre yaş ve eğitim seviyesi bakımından interneti en çok kullanan kesim içinde yer almaktadır.

Ortalama aylık hane geliri bakımından ankete katılan öğrencilerin %22'si (24 kişi) 200-900 TL ortalama aylık hane gelirine sahipken, %54.1'i (59 kişi) 1000-2000 TL, %20.2'si (22 kişi) %2000-4000 TL, %3.7'si (4 kişi) 5000-10000 TL ortalama aylık hane gelirine sahiptir. Öğrencilerin hane geliri ortalaması 1812 TL'dir. En düşük hane geliri 200 TL, en yüksek hane geliri ise 10.000 TL'dir.

#### **3.7.4.2. Ankete Katılan Öğrencilerin İnternet Kullanım Alışkanlıkları**

Ankette internet kullanım alışkanlıklarına yönelik olarak, öğrencilere kaç yıldır internet kullandıkları ve günde kaç saat internet kullandıkları sorulmuştur. Öğrencilerin ortalama 5,6 yıldır internet kullandıkları tespit edilirken, en uzun süredir internet kullanan öğrencinin 12, en kısa süredir internet kullanan öğrencinin 1 yıldır internet kullandığı saptanmıştır. Dağılım olarak bakıldığında öğrencilerin %3,7'si 1 yıl, %7,4'ü 2 yıl, %11'li 3 yıl, %11'li 4 yıl, %66,7'si 5 yıl ve üzerinde internet kullanmaktadır. Dağılımdan da görüldüğü gibi interneti yıl olarak en uzun süredir kullananların en yüksek yüzdeler içinde (%66,7) yer aldığı görülmektedir. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi'ndeki öğrencilerin katıldığı bir çalışmada ise (Dursun, 2004) ankete katılan öğrencilerin %21,86'sının 1 yıl, %26,32'sinin 2 yıl, %26,04'ünün 3 yıl, %12,54'ünün 4 yıl ve %12,21'inin ise 5 yıl ve üzerinde internet kullandığı tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada interneti en uzun süredir kullanan öğrencilerin en düşük yüzdeler (12,21) içinde yer aldığı görülmektedir. Akdeniz Üniversitesi'nde yapılan bu

<sup>8</sup> Devlet İstatistik Enstitüsü Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması 2004, sayı: 17.

Erişim: 27.12.2008 <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/151004/kapak.html>

<sup>9</sup> Devlet İstatistik Enstitüsü Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2005, sayı: 179

Erişim: 27.12.2008 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1>

<sup>10</sup> Türkiye İstatistik Kurumu Türkiye İstatistik Yıllığı 2007

Erişim: 27.12.2008. <http://www.tuik.gov.tr/yillik/yillik.pdf>

<sup>11</sup> Devlet İstatistik Enstitüsü Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması 2008, sayı: 138.

Erişim: 27.12.2008 [http://www.bilgitoplumu.gov.tr/duyuru/2008\\_HanehalkiAnketi.pdf](http://www.bilgitoplumu.gov.tr/duyuru/2008_HanehalkiAnketi.pdf)

araştırmanın İnönü Üniversitesi'nde yapılan araştırmadan yaklaşık 4 yıl sonra gerçekleştirildiği düşünülürse, internetin kullanılmaya başlandığı yaşı düşüğü söylenebilir.

Günlük internet kullanım süresi bakımından katılan öğrencilerin %4,9'u yarım saat, %15,5'i 1 saat, %28,2'si 2 saat, %14,5'i 3 saat, %18,6'sı 4 saat, %10,7'si 5 saat, %3,9'u 6 saat ve %4'ü ise 6 saatin üzerinde internet kullanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin %51,7'si günde 3 saat ve üzerinde internet kullandığı tespit edilmiştir. Günlük internet kullanım süresi en düşük yarım saat, en yüksek ise 10 saat olarak tespit edilmiştir. Günlük kullanım süresinin ortalaması yaklaşık 3 saat (2 saat 57 dakika) olarak tespit edilmiştir. Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada (Balcı ve Tarhan, 2007) ise, öğrencilerin %10,4'ünün 1 saatten az, %21,9'unun 1 saat, %27,1'inin 2 saat, %15,6'sının 3 saat, %10,4'ünün 4 saat ve %14,5'inin ise 5 saat ve üzerinde internete girdikleri görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular, Selçuk Üniversitesi'nde yapılan çalışmada elde edilenler bulgularla karşılaştırıldığında, öğrencilerin bir günde internet kullandıkları süre açısından benzer dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmada ayrıca internet kullanım alışkanlıkları içinde internetin kaç yıldır kullanıldığı ile günlük internet kullanım süresi arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak için Pearson korelasyon çözümlemesi yapılmıştır. Çözümleme sonunda internetin kullanılmaya başlandığı süre ile günlük internet kullanım süresi arasında az da olsa ( $r=0,255^*$ ) ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, günlük internet kullanım süresinin yıl bakımından internet kullanım süresine paralel olarak artış gösterdiğini ve internet kullanmaya başlayan bir kişinin günlük internet kullanım süresinin giderek arttığını söylemek olanaklıdır.

**Tablo 23. İnternetin Kullanılmaya Başlandığı Süre ile Günlük İnternet Kullanım Süresi Arasındaki İlişki**

	<b>Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz?</b>	<b>Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?</b>
<b>Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz?</b>	1	0.255*
<b>Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?</b>	0.255*	1

\*  $p<00.1$  seviyesinde anlamlıdır.

### **3.7.4.3. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre İnternet Kullanım Alışkanlıkları**

Cinsiyet ile internet kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiye değinmeden önce, TÜİK'in 2004, 2005, 2007 ve 2008 yıllarında yaptığı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması'nın sonuçlarına bakmak yerinde olacaktır.

Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına yönelik olarak TÜİK'in yaptığı ilk araştırma, 2004 yılı Nisan-Haziran dönemleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmaya göre 16-74 yaş grubundaki hane halkı bireylerin son üç ay içinde internet kullanım oranları kadınlarda %3,88, erkeklerde %9,38, toplamda ise %13,25 olarak tespit edilmiştir. Kullanım oranlarında yaş grupları dikkate alındığında, internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu kadın ve erkeklerde 16-24 yaş grubudur. Yaş gruplarının cinsiyete göre kullanım oranlarına bakıldığında ise Türkiye'de 16-24 yaş arasındaki kadınların internet kullanım oranı %15,85 iken, aynı yaş grubunda yer alan erkeklerin kullanım oranı %38,30'dur. 25-34 yaş grubunda yer alan kadınların internet kullanım oranı %9,87, erkeklerin kullanım oranı %21,47'dir. Tüm yaş gruplarında erkeklerin kullanım oranları kadınların kullanım oranlarından daha yüksek iken, kadın ve erkeklerde yaş arttıkça internet kullanım oranı arasındaki fark azalmaktadır. Eğitim durumuna göre internet kullanım oranlarına bakıldığında, kadın ve erkeklerde en yüksek kullanım oranı üniversite/master/doktora mezunlarına ait iken, kullanım oranları eğitim seviyesine paralel olarak artmaktadır. Araştırmada bir okul bitirmemiş kadınlarda kullanım oranı %0,18, erkeklerde %0,51 toplamda %0,69'dur. İlkokul mezunu kadınlarda 0,19, erkeklerde %1,12, toplamda %1,31'dir. İlköğretim/ortaokul ve dengi okul mezunu kadınlarda %3,59, erkeklerde %13,99, toplamda %17,58'dir. Lise ve dengi okuldan mezun kadınlarda %8,25, erkeklerde %21,59 toplamda %29,84'tür. Üniversite/master/doktora mezunu kadınlarda kullanım oranı %22,63, erkeklerde %37,44 toplamda %60,07 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla internet kullanım oranları bakımından kullanım oranının en yüksek olduğu kesim, 16-24 yaş grubunda olan ve eğitim seviyesi olarak üniversite/master/doktora mezunu kadın ve erkeklerdir. Kullanım oranı açısından, ilkokul mezunlarında erkeklerin kullanım oranı kadınların yaklaşık 6 katı iken, orta okul ve dengi okuldan mezunlarda yaklaşık 4 katı, lise ve dengi okuldan mezunlarda 3 katından daha az ve üniversite/master/doktora mezunlarında ise 2 katından daha azdır. Dolayısıyla eğitim seviyesi arttıkça kullanım oranı bakımından kadın ve erkekler arasında fark azalmaktadır (TÜİK, 2004).

TÜİK tarafından 2005 yılında yapılan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması'na göre Nisan-Haziran dönemini kapsayan son üç ay içinde internet kullanım oranı %13,93 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla kullanım oranı bir önceki yıla göre çok düşük bir artış göstermiştir. Araştırmada cinsiyete göre son üç ay içinde internet kullanım oranları kadınlarda bir önceki yıla göre artış göstererek %3,88'den %4,33'e yükselmiş, erkeklerde ise 9,88'den 9,60'a gerilemiştir. Kullanım sıklığı bakımından interneti her gün kullanma oranı kadınlarda %51,23, erkeklerde %50,27, toplamda %50,57'dir. İnterneti



haftada en az bir kere kullanan kadınların oranı %31,24, erkeklerin %34,21, toplamda %33,29'dur. Ayda en az bir kez kullanma oranı kadınlarda %13,86, erkeklerde %12,13, toplamda %12,67'dir. İki-üç ayda bir kez internet kullanma oranı kadınlarda %3,67, erkeklerde %3,39, toplamda %3,48'dir. Yaş grupları bakımından 2004 yılında olduğu gibi en yüksek kullanım oranı 16-24 yaş grubunda tespit edilmiş, kullanım oranları arasındaki fark kadın ve erkeklerde 2004 yılında olduğu gibi yaşa bağlı olarak azalış göstermiştir. Buna göre 16-24 yaş grubunda yer alan kadınlarda internet kullanım oranı %18,82, erkeklerde %37,41'dir. Bunun yanında 2004 yılında erkeklerin kullanım oranı (%38,30) kadınlarınkinin (%15,85) 2 katından biraz fazla iken, 2005 yılında erkeklerin kullanım oranı kadınların kullanım oranınının 2 katından daha azdır. 25-34 yaş grubundaki kadınlarda kullanım oranı %10,63 iken, erkeklerde %22,50'dir. Eğitim durumuna göre internet kullanım oranları, 2004 yılında olduğu gibi eğitim seviyesine göre artmaktadır. Buna göre Türkiye'de 2005 yılında herhangi bir okul bitirmemiş kadınların internet kullanım oranı %0,18, erkeklerin %1,05, toplamda %0,39'dur. İlkokuldan mezun olan kadınların internet kullanım oranı %0,34, erkeklerin %3,11, toplamda %1,67'dir. İlköğretim/ortaokul ve dengi okuldan mezun olan kadınların kullanım oranı %9,76, erkeklerin %18,33, toplamda %15,14'tür. Lise ve dengi okuldan mezun olan kadınların kullanım oranı %27,14, erkeklerin %36,52, toplamda %32,88'dir. Yüksekokul, fakülte ve daha üstü okuldan mezun olan kadınların kullanım oranı %58,88, erkeklerin kullanım oranı %65,67, toplamda ise %62,64 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2005). 2006 yılında Sabah Gazetesi ve TNS Piar tarafından yapılan bir araştırmada, gençlerin %89'unun internet kullandığı, genç kızlarda bu oranın %55, erkeklerde %71 olduğu tespit edilmiştir (Kaplan, 2006).

2007 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması'na göre internet kullanım oranı kadınlarda %18,47, erkeklerde %34,76, toplamda %26,67 olarak tespit edilmiştir. Yaş grupları açısından 16-24 yaş grubunda yer alan kadınlarda internet kullanım oranı %38,43, erkeklerde %62,68, toplamda %51,03'tür. 25-34 yaş grubunda bulunan kadınlarda %22,76, erkeklerde %39,80, toplamda %31,15'tir. 35-44 yaş grubundaki kadınlarda %14,04, erkeklerde %31, toplamda %22,46'dır. 45-54 yaş grubundaki kadınlarda kullanım oranı %7,02, erkeklerde %21,80, toplamda %14,32'dir. 55-64 yaş grubundaki kadınlarda %1,78, erkeklerde %7,20, toplamda %4,54'tür. 65-74 yaş grubundaki kadınlarda %0,57, erkeklerde %1,83, toplamda %1,24 olarak tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre bir okul bitirmemiş kadınlarda kullanım oranı %0,25, erkeklerde %2,13, toplamda %0,71'dir. İlkokul mezunu kadınlarda %4,16, erkeklerde %8,56, toplamda %6,33'tür. İlköğretim/orta okul ve dengi okuldan mezun kadınlarda %22,90, erkeklerde %35,80, toplamda %30,81'dir.

Lise ve dengi okuldan mezun kadınlarda %50,78, erkeklerde %65,41, toplamda %59,56'dır. Üniversite / master / doktora mezunu kadınlarda ise %81,43, erkeklerde 83,44, toplamda %82,99'dur. Görüldüğü gibi internet kullanım oranında eğitim seviyesi arttıkça kadınlarla erkekler arasındaki fark azalmaktadır. Farkın en az olduğu kesim ise üniversite / master / doktora mezunu kişilerdir (TÜİK, 2007).

TÜİK tarafından 2008 yılı nisan ayında yapılan Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın sonuçlarına göre 16-74 yaş grubunda yer alan hane halkı bireylerinin internet kullanım oranı %35,8'dir. Cinsiyete göre kullanım oranı kadınlarda %27 iken, erkeklerde %44,8'dir. Yapılan araştırmada 2008 yılı Ocak-Mart döneminde 16-74 yaş grubundaki bireylerin %32,2'sinin internet kullandığı, kullanım sıklığı bakımından internet kullanan bireylerin %59,7'sinin her gün internet kullandığı tespit edilmiştir. İnternet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bu yaş grubunu 25-34 yaş grubu izlemiştir. Eğitim durumuna göre en yüksek internet kullanım oranı %82,7 ile yüksekokul, fakülte ve master mezunlarıdır. Bunu %64 ile lise dengi okul mezunu bireyler takip etmiştir. Cinsiyet bakımından son üç ay içinde internet kullanan kadınların oranı %27, erkeklerin oranı %44,8'dir (TÜİK, 2008).

Cinsiyetin internet kullanım alışkanlıkları üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak için ortalamalar karşılaştırılmıştır. "Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz?" sorusunu 52 kız, 56 erkek olmak üzere toplam 108 öğrenci cevaplamıştır. Kız öğrencilerin ortalama 5.1 yıl, erkek öğrencilerin ise 6.4 yıldır internet kullandığı tespit edilmiştir. "Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?" sorusunu 49 kız ve 54 erkek olmak üzere toplam 103 öğrenci cevaplamıştır. Günlük internet kullanım süresi ortalaması, kız öğrencilerde 3 saat 4 dakika iken, erkek öğrencilerde 2 saat 50 dakikadır. Genel olarak, internetin kaç yıldır kullanıldığı ve günde kaç saat kullanıldığına yönelik bulgulara erkekler ve kızlar arasında önemli bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonucu, özellikle 2007 yılında yapılan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması'ndan elde edilen bulgular da desteklemiştir. Söz konusu araştırmada bir okul bitirmemiş kadınlarda kullanım oranı %0,25, erkeklerde %2,13, ilkokul mezunu kadınlarda %4,16, erkeklerde %8,56, ilköğretim/orta okul ve dengi okuldan mezun kadınlarda %22,90, erkeklerde %35,80, lise ve dengi okuldan mezun kadınlarda %50,78, erkeklerde %65,41, üniversite / master / doktora mezunu kadınlarda ise %81,43, erkeklerde 83,44'tür. Görüldüğü gibi internet kullanım oranında eğitim seviyesi arttıkça kadınlarla erkekler arasındaki fark azalmakta, farkın en az olduğu kesimde ise üniversite / master / doktora mezunu bireyler yer almaktadır. Çalışmada da öğrencilerin tümü üniversitede olduğu için TÜİK'in (2008) yaptığı araştırmaya benzer biçimde kızlar ile erkeklerin internet kullanım

süreleri arasında önemli bir farka rastlanmamış, kız ve erkek öğrencilerin internet kullanım sürelerinin birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 24. Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Aışkanlıkları**

		Kadın	Erkek
Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz?	Ortalama	5.1	6.4
Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz? (Saat/Dakika)	Ortalama	3 saat 4 dakika	2 saat 50 dakika

#### 3.7.4.4. Ankete Katılan Öğrencilerin Ortalama Hane Gelirlerine Göre İnternet Kullanım Aışkanlıkları

Öğrencilerin ortalama hane gelirlerinin internet kullanım alışkanlıkları üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak için gelir ile kaç yıldır internet kullanıldığı ve günde kaç saat internet kullanıldığına yönelik bulgular arasında Pearson korelasyon çözümlemesi yapılmıştır. Yapılan ankette gelir durumu ile ilgili soruyu cevaplayan öğrencilerin sayısı 109, kaç yıldır internet kullandığını belirten öğrencilerin sayısı 108 ve günde kaç saat internet kullandığını belirten öğrenci sayısı ise 103'tür. Korelasyonlara bakıldığında, gelir durumu ile öğrencilerin kaç yıldır internet kullandığı arasında ortanın biraz altında da ( $r=0.265^*$ ) olsa anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre öğrencilerin gelir seviyesi arttıkça yıl bazında internet kullanım süresi de artmaktadır. Bu durum aynı zamanda, gelir seviyesi yüksek öğrencilerin internet erişimine diğerlerine göre daha önce sahip olduğunu göstermektedir. Çözümlemede gelir durumu ile günlük internet kullanım süresi arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Ancak yıl olarak internet kullanım süresiyle günde kaç saat internet kullanıldığı arasında da ortanın biraz altında ( $r=0.255^*$ ) bir ilişki saptanmıştır. Buna göre, yıl olarak toplam internet kullanım süresi arttıkça günlük internet kullanım süresi de artmaktadır.

**Tablo 25. Ortalama Aylık Hane Geliri ile İnternet Kullanım Aışkanlıkları Arasındaki İlişki**

		Gelir durumu	Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz?	Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?
Ortalama Aylık Hane Geliri	Pearson r	1	0.265*	-
Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz?	Pearson r	0.265*	1	0.255*
Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?	Pearson r	-	0.255*	1

\* $p < 0.01$  düzeyinde anlamlıdır.

- İstatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

### 3.7.4.5. Ankete Katılan Öğrencilerin Partilerin Web Siteleri Hakkındaki Tutumları

Ankete katılan öğrencilere partilerin web sitelerinde sunulan bilgi, menünün kolaylığı, tasarım ve kullanılan renkler hakkındaki tutumları sorulmuştur. İlk soru olan sunulan bilgi konusunda 5’li Likert ölçeğine göre verilen cevaplarda en yüksek ortalamaya sahip olan parti, 3,59 ile MHP’dir. Sıralamada, CHP 3,37 ile 2., ÖDP 3,37 ile 3. sırada yer almıştır. Sitedeki menü kolaylığında AKP 3,80 ile 1. sırada yer alırken, CHP 3,71 ile 2., MHP ise 3,61 ile 3. sırada yer almıştır. Sitenin tasarımı konusunda MHP 3,33 tutum ortalaması ile ilk sırada yer alırken, CHP 3,26 ile 2., AKP 3,06 ile 3. sırada yer almıştır. Sitede kullanılan renklere yönelik öğrencilerin tutumlarında MHP 3,72 ile 1. sırada yer alırken, 3,46 ile DP 2., 3,20 ile GP 3. sırada yer almıştır. Siteler hakkındaki tutumların toplamında 3,56 tutum ortalaması ile MHP ilk sırada yer alırken, 3,38 ile DP 2., 3,25 ile AKP 3. sırada yer almıştır. Partilerin görüşlerine yönelik öğrencilerin sahip olduğu tutumlarda 3,03’lük ortalama ile CHP ilk sırada yer alırken, 2,55’lik ortalama ile ÖDP 2., 2,22’lik ortalama ile de MHP 3. sırada yer almıştır.

**Tablo 26. Öğrencilerin Partilere Ait Web Siteleri Hakkındaki Tutumları**

Bilgi akışı		Menü kolaylığı		Tasarım		Kullanılan renkler		Toplam Tutum	
Parti ler	Orta lama	Parti ler	Orta lama	Parti ler	Orta lama	Parti ler	Orta lama	Parti ler	Orta lama
MHP	3,59	AKP	3,80	MHP	3,33	MHP	3,72	MHP	3,56
CHP	3,48	CHP	3,71	DP	3,26	DP	3,46	DP	3,38
ÖDP	3,37	MHP	3,61	AKP	3,06	GP	3,20	AKP	3,25
DP	3,29	DP	3,53	GP	3,01	AKP	3,16	CHP	3,22
İP	3,23	BTP	3,28	CHP	2,89	LDP	2,97	GP	3,04
HYP	3,06	ÖDP	3,20	ÖDP	2,80	CHP	2,84	ÖDP	3,02
TKP	3,06	İP	3,12	LDP	2,75	ÖDP	2,75	LDP	2,96
AKP	3,02	GP	3,10	İP	2,70	İP	2,69	İP	2,92
LDP	3,02	HYP	3,09	BTP	2,43	BTP	2,66	BTP	2,84
BTP	2,97	LDP	3,07	HYP	2,43	TKP	2,58	HYP	2,77
EMP	2,97	SP	2,80	SP	2,43	HYP	2,52	TKP	2,69
SP	2,85	TKP	2,76	TKP	2,39	SP	2,52	SP	2,65
GP	2,80	ATP	2,70	ATP	2,13	ATP	2,41	EMP	2,52
ATP	2,53	EMP	2,64	EMP	2,12	EMP	2,37	ATP	2,43

### 3.7.4.6. Ankete Katılan Öğrencilerin Partiler Hakkındaki Görüşleri ile Partinin Web Sitesi Hakkındaki Tutumları Arasındaki İlişki

Çalışmada ankete katılan öğrencilerin web siteleri hakkındaki tutumlarında partiye karşı görüşlerinin etkili olacağı öngörülmüştür. Bu nedenle yapılan ankette, öğrencilerin parti siteleri hakkındaki tutumları üzerinde partiye karşı görüşlerinin etkili olup olmadığını ortaya çıkarmak için “Görüşlerim bu partinin görüşlerine yakındır” şeklinde bir soruya yer verilmiştir. Sorulan soruya 5’li Likert ölçeğine göre verilen cevaplara ilişkin puanların

ortalamaları ile parti sitelerine hakkındaki tutumlarının toplamalarının ortalaması karşılaştırılmıştır. Pearson korelasyon çözümlemesi sonucunda DP, HYP ve SP dışındaki diğer tüm partilerde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre parti hakkındaki görüşlerin o partinin web sitesi hakkındaki tutumlar üzerinde en etkili olduğu parti, orta seviyeye oldukça yakın bir ilişki oranı ( $r=0,537^*$ ,  $p=0.01$ ) ile TKP'dir. Korelasyon seviyesi bakımından ( $r=0,458^*$ ) 2. sırada yer alan parti CHP'dir. MHP,  $0,415^*$  korelasyon seviyesi ile 3. sırada yer almaktadır. Partilerin web siteleri hakkında öğrencilerin tutumlarına yönelik sıralamada MHP 1. sırada yer almasına rağmen, yapılan korelasyon çözümlemesinde oldukça yüksek bir değere sahip olması nedeniyle bunun partiye duyulan yakınlıktan kaynaklandığı ileri sürülebilir. Bu nedenle partilerin web siteleri öğrencilerin tutumlarına göre değerlendirilirken, parti sitesi hakkındaki tutum ortalamasının en yüksek olduğu ve korelasyonun olmadığı site, öğrencilerin en beğendiği site olarak kabul edilmiştir. Buna göre DP sitesi, öğrencilerin site hakkındaki tutum ortalaması bakımından MHP'nin hemen altında 2. sırada yer alırken, parti hakkındaki tutum ile ilgili anlamlı bir ilişkinin bulunmaması öğrencilerin tutumları bakımından en iyi site olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 27. Öğrencilerin Partiler Hakkındaki Görüşleri ile Partinin Web Sitesi Hakkındaki Tutumları Arasındaki İlişki**

	Parti Hakkındaki Görüşler ile Partinin Sitesi Hakkındaki Toplam Tutum Puanı Arasındaki İlişki (Spearman r)	Öğrencilerin Parti Hakkındaki Görüşleri	Sitelerin Toplam Tutum Puanı
TKP	0,519**	CHP 3,03	MHP 3,56
CHP	0,448**	ÖDP 2,25	DP 3,38
MHP	0,440**	MHP 2,20	AKP 3,25
İP	0,388**	TKP 2,07	CHP 3,22
LDP	0,347**	EMP 1,99	GP 3,04
EMEP	0,335**	İP 1,93	ÖDP 3,02
ATP	0,324**	DP 1,82	LDP 2,96
ÖDP	0,283**	LDP 1,76	İP 2,92
BTP	0,275**	GP 1,72	BTP 2,84
AKP	0,234*	AKP 1,63	HYP 2,77
GP	0,197*	HYP 1,61	TKP 2,69
DP	-	BTP 1,57	SP 2,65
HYP	-	ATP 1,49	EMP 2,52
SP	-	SP 1,47	ATP 2,43

\* $p < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır.

\*\* $p < 0.01$  düzeyinde anlamlıdır.

## DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Yapılan çalışmada elde edilen bulgulara ve bu bulguların literatürdeki yerine değinmeden önce, çalışmanın uygulanması esnasında karşılaşılan sorunlardan ve çalışmada kullanılan yöntemin sınırlılıklarından bahsetmek gerekir. Çalışmada karşılaşılan akademik sorunlardan ilki, özellikle ABD ve diğer Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında, ülkemizde internetin siyasal iletişim alanında kullanımına yönelik akademik çalışmaların yetersizliğidir. Bu durum, özellikle çalışmada uygulanan kodlama şablonunun oluşturulmasında önemli bir sorun teşkil etmektedir. Ayrıca, temel alınan kodlama şablonunda yer alan unsurlardan bazılarının ülkemizde siyasal partilere ait web sitelerinde yer almaması ya da ülkemizin şartlarıyla tam anlamıyla uyum göstermemesi, hem bu çalışmada hem de bu konuda yapılacak diğer çalışmalarda, söz konusu web sitelerinin içerik ve tasarım özelliklerini ölçme konusunda önemli bir sorundur. Bu sorunla ilişkili olarak, bu çalışmada yöntem açısından ortaya çıkan eksikliklerden ilki, çalışmada kullanılan kodlama şablonundaki unsurların ülkemizdeki partilerin web sitelerini ölçebilecek ideal bir şablon olmaması, yalnızca siyasal bir partide olması gereken unsurlar düşünülerek oluşturulmasıdır. Çalışmada kullanılan ikinci yöntem olan ankette, öğrencilerin web siteleri hakkındaki tutumlarına yönelik sorulara yer verilirken, internetin söz konusu öğrenciler tarafından siyasal amaçlı (bilgi edinme, görüş belirtme gibi) kullanılıp kullanılmadığını ortaya çıkarabilecek sorulara yer verilmemesidir. Bu durum, vatandaşların siyasal bilgilenme ve katılım sürecinde internetin rolünün saptanamaması açısından önemli bir eksikliklerdir. Bu nedenlerden dolayı, siyasal iletişimde internetin nasıl ve ne kadar verimli kullanıldığının ölçülmesi için ülkemiz şartları göz önünde bulundurularak siyasal partilerin web sitelerini içerik ve tasarım bakımından ölçebilecek daha iyi bir kodlama şablonu oluşturulması ve ideal bir web sitesinin nasıl olması gerektiğine yönelik daha derinlemesine araştırmaların yapılması gerekmektedir. Bunun yanında, kullanıcıların web siteleri hakkındaki tutumlarını ölçen ampirik çalışmalara ve internetin siyasal amaçlı kullanımını inceleyen çalışmalara ağırlık verilmelidir. Böylece, internetin siyasal iletişim alanında siyasal aktörler ve vatandaşlar açısından getireceği açılımlara ilişkin resmin tamamını görmek olanaklı olacaktır.

Çalışmada elde edilen bulgulardan web sitelerine yönelik bulguların literatürdeki yeri değerlendirildiğinde, Türkiye'deki siyasal partilere ait web sitelerinin en iyi olduğu indeks, işlev başlığı içinde parti hakkında temel bilgilerin yer aldığı bilgi akışı indeksi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, ülkemizde bu konuda yapılan diğer çalışmaların (Aktaş, 2004; Öksüz ve Yıldız, 2004; Vural ve Bat, 2007; Özüpek vd., 2007) yanında, Fransa'da (Vaccari, 2008b), ABD'de (Gulati ve Williams, 2007), Finlandiya'da (Carlson ve Djipsund, 2001), Almanya'da

(Schweitzer, 2005), Letonya’da (Valtenberg, 2007), İtalya’da (Newell, 2001; Vaccari, 2008a), Çek Cumhuriyeti’nde (Gregor, 2007), Avustralya’da (Aquila, 2007), Japonya’da (Tkach-Kawasaki, 2007), Hindistan’da (Tekwani ve Shetty, 2007) ve Rusya’da (March, 2006) yapılan çalışmalardan elde edilen bulgularla da benzerlik göstermektedir. Bilgi akışı indeksi içinde yer alan maddelerden “etkinlik takvimi”, Hollanda (Van OS vd., 2007), Slovenya (Oblak ve Zeljan, 2007), Çek Cumhuriyeti (Gregor, 2007) ve Japonya’da (Tkach-Kawasaki) yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlarla benzer biçimde, Türkiye’deki siyasal partilerin web sitelerinin yarısından fazlasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bilgi akışı indeksindeki maddelerden gizlilik politikasına, Çek Cumhuriyeti’ndeki parti sitelerinin hiçbirinde, ülkemizdeki siyasal partilerin sitelerinden yalnızca birinde, Japonya ve Hindistan’daki parti sitelerinin ise tümünde yer verildiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Çek Cumhuriyeti’nde yapılan çalışmadan elde edilen bulgularla benzerlik gösterirken, Japonya ve Hindistan’da yapılan çalışmalarda elde edilen bulgulardan farklılık göstermektedir.

Web sitelerindeki ikinci indeks olan kaynak ve destek toplama, İtalya’da (Newell, 2001), Letonya’da (Valtenberg, 2007), Slovenya’da (Oblak ve Zeljan, 2007), Çek Cumhuriyeti’nde (Gregor, 2007), Hindistan’da (Tekwani ve Shetty, 2007), Avustralya’da (Aquila, 2007) ve Güney Kore’de (Kim ve Park, 2007) yapılan çalışmalardan elde edilen bulgulara benzer biçimde, ülkemizdeki siyasal partilerin web sitelerinin en yetersiz olduğu alanlardan biridir. Ülkemizde, 2820 sayılı Siyasal Partiler Kanunu çerçevesinde getirilen siyasal partilerin bağış toplamalarını kısıtlayan düzenlemeler, bu durumun asıl nedeni olarak gösterilebilir. Kaynak ve destek toplama indeksine yönelik bulgular, ülkemizde yapılan diğer çalışmalardan (Özüpek vd., 2007; Vural ve Bat, 2007) farklılık göstermektedir. Söz konusu farklılığın nedeni, bu çalışmada kaynak ve destek toplama indeksinde partiye üyelik, partinin site üzerinden bağış toplamasına ve çeşitli malzemelerin satışının yapılarak bağış elde edilmesine yönelik olanaklar incelenirken, ülkemizde yapılan diğer çalışmalarda partinin gelir gider bilgileri, yıllık üyelik aidatı bilgileri ve arşiv bölümünün yer alıp almadığının incelenmiş olmasıdır.

İşlev başlığı içindeki üçüncü indeks olan haberleşme ağında, çeşitli araştırmalardan (Gibson vd., 2003a; March, 2006) elde edilen bulgulara benzer biçimde, ülkemizdeki partilerin web sitelerinin iç ve dış haberleşme ağının yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Katılım indeksindeki maddelerden parti lideri ya da yetkilisi ile eş zamanlı sohbet ya da tartışma gibi seçmenlerle parti ve parti yetkilileri arasında etkileşime dayalı iletişim kurulabilmesine yönelik olanaklara, ülkemizdeki siyasal partilere ait web sitelerinin hiçbirinde yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, Almanya (Schweitzer, 2005),

Avustralya (Aquila, 2007), ABD (Gulati ve Williams, 2007), İtalya (Newell, 2001; Vaccari, 2008a), Finlandiya (Carlson ve Djipsund, 2001), Letonya (Valtenberg, 2007), Hollanda (Van Os vd., 2007), Slovenya (Oblak ve Zeljan, 2007), Çek Cumhuriyeti (Gregor, 2007), Hindistan (Tekwani ve Shetty, 2007), Japonya (Tkach-Kawasaki, 2007), Güney Kore (Kim ve Park, 2007) ve Rusya'da (March, 2006) yapılan çalışmalardan elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. İşlev başlığı içindeki son indeks olan kampanya indeksi açısından, ülkemizdeki parti sitelerinin büyük çoğunluğunda seçime yönelik temel bilgilere (nerede oy kullanacağı, seçmen sorgulama gibi) yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu bulgu, Hollanda, Slovenya, Çek Cumhuriyeti, Hindistan ve Japonya'da yapılan çalışmalardan elde edilen bulgulara oldukça yakındır.

Web sitelerinin sunum özellikleri açısından, Finlandiya (Carlson ve Djipsund, 2001), İtalya (Newell, 2001; Vaccari, 2008a), Çek Cumhuriyeti (Gregor, 2007), Hindistan (Tekwani ve Shetty, 2007), Japonya (Tkach-Kawasaki, 2007), Güney Kore (Kim ve Park, 2007) ve Rusya'da (March, 2006) olduğu gibi, ülkemizdeki parti sitelerinin ses, video ve canlı yayın akışı gibi çoklu medya özelliklerinin kullanımı konusunda oldukça yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Sunum özellikleri içinde yer alan güncellik indeksinde Fransa'da (Vaccari, 2008b), Kanada'da (Small, 2008), İtalya'da (Newell, 2001; Vaccari, 2008a), Almanya'da (Schweitzer, 2005), ABD'de (Gulati ve Williams, 2007) ve Rusya'da (March, 2006) yapılan çalışmalarda elde edilen bulgulara benzer biçimde ülkemizdeki parti sitelerinin oldukça sık biçimde güncellendiği tespit edilmiştir.

Çalışmada web sitelerinin işlev ve sunum özelliklerine yönelik elde edilen bulgular ile incelenen siyasal partilerin seçmen kitlesi ve maddi olanakları bakımından büyük ya da küçük olmaları arasındaki ilişkiye bakıldığında, Kanada (Small, 2008), Almanya (Schweitzer, 2005) ve Hollanda'da (Van Os vd., 2007) olduğu gibi ülkemizde de bilgi akışı açısından büyük partiler (AKP, CHP, DP, MHP ve SP) ile küçük partiler (ATP, BTP, EMEP, GP, HYP, İP, LDP, ÖDP ve TKP) arasında bilgi akışı açısından önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Kaynak ve destek toplama açısından ABD (Gulati ve Williams, 2007), Kanada (Small, 2008) ve İtalya'da (Newell, 2001) büyük partiler küçük partilerden daha üstün iken, ülkemizde daha çok küçük partilerin (BTP, HYP, LDP) büyük partilerden daha iyi durumda olduğu görülmüştür. Haberleşme ağı içinde özellikle iç haberleşme açısından ülkemizdeki büyük partilerin web sitelerinin küçük partilerin web sitelerinden oldukça iyi olduğu tespit edilmiştir. Etkileşim unsurları açısından, Almanya'da yapılan çalışmadan (Schweitzer, 2005) elde edilen bulgulara benzer biçimde, ülkemizdeki büyük partiler ile küçük partiler arasında



önemli bir fark tespit edilmezken, İtalya (Newell, 2001) ve ABD’de (Gulati ve Williams, 2007) büyük partiler küçük partilerden, Kanada’da ise (Small, 2008) küçük partiler büyük partilerden daha üstündür. Web sitelerinin işlev özellikleri içinde tasarım ve çoklu medya unsurlarının kullanımında, Kanada (Small, 2008), Fransa (Vaccari, 2008b), İtalya (Newell, 2001; Vaccari, 2008a), ABD (Gulati ve Williams, 2007) ve Almanya’da (Schweitzer, 2005) olduğu gibi ülkemizde de büyük partilerin küçük partilerden üstün olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, arama motorlarında partilerin görünürlüğü açısından, Kanada (Small, 2008), ABD (Gulati ve Williams, 2007) ve Almanya’da (Schweitzer, 2005) olduğu gibi, ülkemizdeki büyük partilerin küçük partilerden üstün olduğu görülmüştür.

Partilerin web sitelerinde elde edilen bulgular ayrıca, partilerin elde ettikleri başarı ile de ilişkilendirilebilir. Bununla ilgili olarak Fransa’da yapılan bir araştırmada (Vaccari, 2008b), web sitelerinin içerik ve tasarım özelliklerine göre elde edilen bulguların açıklanmasında, seçimlerde partilerin aldıkları oyların belirleyici olduğu, bu bakımdan en yüksek oy oranına sahip olan partilerin aynı zamanda içerik ve tasarım bakımından en iyi web sitelerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Antalya’da 2007 genel seçimlerinde milletvekili adaylarının web sitelerine sahip olmaları ile seçimi kazanmaları arasında bir ilişki olup olmadığının incelendiği çalışmada ise (Atabek ve Kılıç, 2007) seçimi kazanların büyük çoğunlunun web üzerinde yer aldığı, kaybedenlerin ise büyük çoğunluğunun web üzerinde yer almadığı ve dolayısıyla web üzerinde yer alma ile seçim başarısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Rusya’da yapılan bir çalışmada (March, 2006), web sitelerinin oy verme davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş, ancak partilerin internet üzerinden elde ettikleri destek ile aldıkları oy oranları arasında ters bir orantı olduğu, en yüksek oy oranına sahip partilerin internet üzerinden en az destek alan partiler arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada, seçim başarısı üzerinde çok çeşitli faktörlerin etkili olduğu düşünülerek, seçim başarısı ile web sitelerinin içerikleri arasındaki ilişkiye bakılmamıştır. Web sitelerindeki içerikler ile partilerin görüşleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı da incelenebilecek bir konudur. Hatta Hollanda (Van Os vd., 2007) ve Fransa’da (Vaccari, 2008b) yapılan çalışmalarda merkez sol partilerin web sitelerinin bilgi akışı bakımından merkez sağ partilerinden daha geride oldukları, etkileşim ve katılım olanaklarının sunumu, yeni teknolojilerin web üzerinde kullanımı açısından ise merkez sağ partilerinden daha iyi durumda oldukları tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmada web site içerikleri ile partilerin sahip oldukları görüşler arasındaki ilişkiye bakılmamıştır.

Çalışmada uygulanan ankete yönelik bulgular ve bu bulguların literatürdeki yeri değerlendirildiğinde, anketten elde edilen bulgular içinde ilk olarak, internet kullanım oranının erkeklerde az da olsa kadınlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, TÜİK'in 2004, 2005, 2007 ve 2008 yılında yaptığı araştırmalardan elde edilen bulguların yanında, Sabah Gazetesi ve TNS PIAR tarafından yapılan araştırmadan elde edilen bulgularla da benzerlik göstermektedir. Bir günde internet kullanılan sürenin öğrenciler arasındaki dağılımı açısından elde edilen bulgular, günlük kullanım sürelerinin dağılımında Selçuk Üniversitesi'nde yapılan çalışmadan (Tarhan ve Balcı, 2007) elde edilen bulgularla benzerlik göstermiştir. Son olarak, internetin öğrenciler tarafından kaç yıldır kullanıldığına ilişkin bulgular diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında, Akdeniz Üniversitesi'nde 5 yıl ve üzerinde internet kullanan öğrencilerin oranının (%66,7) İnönü Üniversitesi'ndeki öğrencilerinden (%12,21) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, internet erişim seviyesinin giderek artması ve buna paralel olarak internetin kullanılmaya başlandığı yaşı giderek düşmesi ile ilişkilendirilmiştir. Öğrencilerin partilerin web siteleri hakkındaki tutumlarına yönelik bulgulara bakıldığında bilgi akışı, tasarım, kullanılan renkler ve toplam tutumda MHP'nin ilk sırada yer aldığı saptanmıştır. Toplam tutum ortalamasına bakıldığında ilk dört sırada MHP, DP, AKP ve CHP gibi büyük partilerin yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla anketten elde edilen bulgular içerik çözümlemesinden elde edilen bulgularla kısmen benzerlik göstermektedir. Ayrıca, büyük partilere ait web sitelerinin öğrencilerin toplam tutumlarına göre yapılan sıralamada da ilk sıralarda yer alması, web sitelerinin maliyetli bir araç olduğunu ve büyük parti ve adayların web sitelerine daha fazla kaynak ayırdıkları için küçük parti ya da adaylardan daha iyi web sitelerine sahip olacağını ileri süren normalleştirme senaryosunu da desteklediği görülmüştür. Ancak, öğrencilerin partiler hakkındaki görüşleri ile parti siteleri hakkındaki toplam tutumları arasında yapılan korelasyon çözümlemesinde partilere karşı görüşün o partiye ait web sitesi hakkındaki tutumlar üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Yapılan çalışmada elde edilen bulgular ayrıca, normalleştirmeye karşı eşitleme, enformasyona karşı katılım ve mobilizasyona karşı pekiştirme senaryoları açısından değerlendirilmiştir. Web siteleri üzerinde yapılan içerik çözümlemesi sonunda genel olarak büyük partilerin web sitelerinin içerik ve sunum özellikleri bakımından küçük partilerin web sitelerinden üstün olduğu tespit edilmiş, ancak bazı küçük partilere ait web sitelerinin de içerik ve sunum özellikleri açısından büyük partilere yakın olduğu gözlenmiştir. Bu bakımdan içerik çözümlemesinden elde edilen bulgular normalleştirme senaryosunu kısmi olarak desteklemiştir. Normalleştirme senaryosu aynı zamanda öğrencilere uygulanan anketten elde edilen bulgularla da desteklenmiştir. Çalışmada anketten elde edilen bulgulara göre ilk dört sırayı

DP, MHP, AKP ve CHP gibi büyük partilerin paylaştığı, son sıralarda ise içerik çözümlemesinde olduğu gibi küçük partilerin yer aldığı saptanmıştır. Dolayısıyla içerik çözümlemesinden elde edilen bulgularla anketten elde edilen bulgular birbirleriyle tutarlılık göstermiştir. Ancak özellikle yeni kurulan partilerin web sitelerinde site üzerinden partiye üye olma, partiye doğrudan para bağışında bulunma ve kampanyada görev almaya yönelik olanaklara rastlanması eşitleme senaryosunu kısmi olarak desteklemektedir.

Elde edilen bulgular enformasyona karşı katılım senaryosu açısından değerlendirildiğinde partilere ait web sitelerinin daha çok tek yönlü enformasyon akışına dayalı olduğu, sitelerde sadece seçmenlerin parti hakkında bilgi edinmelerini sağlayan bilgilere yer verildiği, web sitelerinin hiçbirinde siteyi ziyaret eden kişinin parti lideri ya da yetkilisi ile eş zamanlı tartışma olanağına yer verilmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular, internetin siyasal aktörler tarafından seçmenleri bilgilendirmek amacıyla kullanıldığını ileri süren enformasyon senaryosunu desteklemiştir.

Son olarak, anketten elde edilen bulgular mobilizasyona karşı pekiştirme senaryosuna göre değerlendirilmiştir. Çalışmada, internet kullanım oranının erkeklerde az da olsa kadınlardan daha yüksek olduğu, gelir seviyesinin internet kullanımı üzerinde etkili olduğu dolayısıyla internetin daha çok iyi bir gelir ve eğitim seviyesine sahip gençler tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle anketten elde edilen bulgular, politik katılım açısından yeterli bir referans vermese dahi erişim seviyesi bakımından pekiştirme senaryosunu kısmen desteklemektedir.

Sonuç olarak, yapılan çalışmada incelenen web sitelerinin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, vatandaşların siyasal katılımları açısından internetin henüz etkin konumda olmadığı tespit edilmiştir. Ancak internet, vatandaşların herhangi bir parti hakkında çok hızlı ve ayrıntılı bilgilere erişebilmesini sağlaması yanında, partilerin büyük çoğunluğunun web sitesinde yer alan mesaj panosu ya da ziyaretçi defteri gibi uygulamalar sayesinde az da olsa seslerini parti yetkililerine duyurabilmeleri olanaklı hale gelmiştir. Partilerin siyasal alandaki rekabetleri açısından, çevrimdışı medyada büyük partilerin sahip olduğu üstünlüğün, siber uzayda da devam ettiği görülmüştür. Ancak kaynak ve destek toplama bakımından internetin giderek önemli bir araç haline geldiği, özellikle ABD ve diğer Avrupa ülkelerinde bu alanda internetin çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu açıdan internet, bir yandan güçlü partiler ile güçsüz partiler arasındaki rekabette güçlü partiler üzerinde pekiştirici bir rol oynarken, diğer taraftan da kaynak ve destek toplamaya yönelik uygulamalar sayesinde güçsüz partilere önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu açıdan ülkemizde

şuan yeterli düzeyde olmasa da gelecekte internetin hem siyasal iletişimde hem de demokrasinin işleyiş sürecinde çok önemli bir işlev üstleneceğini söylemek olanaklıdır.

## KAYNAKÇA

Anstead N. ve Chadwick A., “Parties, Election Campaigning, and Internet Toward a Comparative Institutional Approach”, **Routledge Handbook of Internet Politics**, der. Chadwick A. ve Howard N. P., 56-71, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York, 2009.

Aktaş H., **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Yayınları, Konya, 2004.

Allport W. G. ve Lindzey G., “Attitudes in the History of Social Psychology”, **Handbook of Social Psychology**, Addison, Wesley, 1954.

Aquila P., “Web-based Citizen Engagement in the 2004 Australian Federal Election.”, **The Internet and National Elections A Comparative Study of Web Campaigning**, der. Kluver R., Jankowski N. W., Foot K. A. ve Schneider S. M., 165-177, Routledge, London and New York, 2007.

Atabek Ü., “Akademik Bir İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, sayı 3 (1999/Yaz), 7-11.

Atabek Ü., **İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar Yeni Sorunlar**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2001.

Atabek Ü., “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, der. Alankuş S., 61-90, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005.

Atabek Ü., “İçerik Çözümlemesi İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi”, **Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri**, der. Atabek G. ve Atabek Ü., 1-18, Siyasal Kitabevi, Ankara., 2007.

Atabek Ü. ve Kılıç S., “Siber Uzayda Siyasal İletişim: 2007 Genel Seçimlerinde Antalya Milletvekili Adaylarının Web Siteleri”, **10. Sosyal Bilimler Kongresi**, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 27-30 Kasım 2007.

Aziz A., **Siyasal İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.

Bakan Ö., “Siyasi Partilerin Web Sitelerinde Anket Kullanımı”, **Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, (15-17 Kasım 2007), 309-321.

Balcı Ş. ve Tarhan A., “Siyasal Bilgilenme ve İnternet: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri’nde Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, **Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, (15-17 Kasım 2007), 322-335.

Bayraktutan Sütçü G., “Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Siyasal İletişime Altyapısı Etnografisi İle Bakmak”, **Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, (15-17 Kasım 2007), 374-381.

Beck U., **Siyasal İletişim İcadı**, çev., Gürlü N., İletişim Yayınları, İstanbul, 1999.

Bektaş A., **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2000.

Benoit W. L., **Communication in Political Campaigns**, Peter Lang Publishing, NewYork, 2007.

Berelson B., **Content Analysis in Communication Research**, Free Press, New York, 1952.

Bimber B. ve Davis R., **Campaign Online: The Internet in US Elections**, Oxford University Press, Oxford, 2003.

Bowers-Brown J., “A Marriage Made in Cyberspace?: Political Marketing and UK Party Websites”, **Political Parties and the Internet: Net Gain?**, der., Gibson R., Nixon P. ve Ward S., 98-119, Routledge, London, 2003.

Can B., “Persuading Voters and Political Advertising in Turkey.” **The Sage Handbook Of Political Advertising**, der. Kaid L. L. ve Holtz-Bacha C., 387-397, London: Sage Publications, 2006.

Carlson T. ve Djupsund G., “Old Wine in New Bottles? Candidates on the Internet in the 1999 Finnish Parliamentary Election Campaign”, **The Harvard International Journal of Press/Politics**, vol. 6, (2001), 68-87.

Chadwick A., **Internet Politics States, Citizens, and New Communication Technologies**, Oxford University Press, New York, 2006.

Chen Y. K., “A Study of Journalists’ Perception of Candidates’ Websites and Their Relationships with the Campaign Organization in Taiwan's 2004 Presidential Election”, **Public Relations Review**, vol. 33, (2007), 103-105.

Davis R., **The Web of Politics The Internet Impact on the American Political System**, Oxford University Press, New York, 1999.

Davis S., “Presidential Campaigns Fine-tune Online Strategies”, **Journalism Studies**, vol.6, no.2, (2005), 241-244.

Denton E. R. ve Woodward G. C., **Political Communication in America**, Preager Publishers, NewYork, 1990.

Downey J. ve Davidson S., “The Internet and the 2005 UK Election”, **Reporting UK 2005 Election**, der. Deacon D., Wring D. Billig J., Downey J, Golding P ve Davidson S., 60-71, Loughborough University Communication Research Centre, Leicestershire, United Kingdom, 2005 (Ağustos). Erişim 9 mart 2009,

<https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/3171/1/D.pdf>

Doğu B., “Türkiye’deki Siyasal Parti İnternet Sitelerinin Gençlere Yönelik Enformasyon/İletişim Yükleri Açısından Değerlendirilmesi”, **Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, (15-17 Kasım 2007), 282-301.

Dursun F., “Üniversite Öğrencilerinin İnterneti Kullanma Amaçları”, **13. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı**, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Malatya, 6-9 Temmuz 2004.

Ersoy Açıkgöz B., “E-Devlet ve İletişim Teknolojileri İlişkisi: Panel Eşbütünleşim Analizi Denemesi”, **Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, (15-17 Kasım 2007), 251-261.

Foot K. A. ve Schneider S. M., “Online Action in Campaign 2000: An Exploratory Analysis of the U.S. Political Web Sphere”, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, vol. 46, (2002), 222-244.

Geray H., **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003.

Gibson R. ve Ward S., “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites”, **Social Sciences Computer Review**, vol.18, (2000), 301-319.

Gibson R, Margolis M., Resnick D. ve Ward S., “Election Campaigning on the WWW in the US and the UK: A Comparative Analysis”, **Party Politics**, vol.9, (2003a), 47-76.

Gibson R., Römmele A. ve Ward S., “German Parties and Internet Campaigning in the 2002 Federal Election”, **German Politics**, vol.12, (2003b), 79-108.

Gibson R. K., “Web Campaigning from a Global Perspective.” **Asia-Pacific Review**. Vol. 11, (2004). No. 1, 95-126.

Graber D. A., “Political Language”, **Handbook of Political Communication**, der. Nimmo ve Sanders, 195-223, Sage Publication, Beverly Hills, 1981.

Gregor M., “The Consequence of e-excellence Party Websites in the Czech Campaign for the 2004 European Parliament.”, **The Internet and National Elections A Comparative Study of Web Campaigning**, der. Kluver R., Jankowski N. W., Foot K. A. ve Schneider S. M., 77-91, Routledge, London and NewYork, 2007.

Göksel, A. B. ve Bitirim S., “AKP’nin ve CHP’nin Seçim Bildirgelerinin İnternet Ortamında Temsili: Sanal Propaganda”, **Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, (15-17 Kasım 2007), 349-359.

Göksu T., **Sosyal Psikoloji**, Seçkin Yayıncılık , Ankara, 2007.

Gulati “Jeff” J. G. ve Williams B. C., “Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaign for Congress”, **Social Science Computer Review**, vol.25, (2007), 443-465.

Hachigan D. ve Hallahan K., “Perceptions of Public Relation Web Sites by Computer Industry Journalists”, **Public Relations Review**, vol. 29, (2003), 43-62.

İnceoğlu M., **Tutum – Algı İletişim**, İmaj Yayıncılık, Ankara, 2000.

Jeanneney J. N., **Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi**, çev. Atuk E., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2006.

Johnston A., “Trends in Political Communication: A Selective Review And Research in the 1990’s”, **New Directions in Political Communication A Resource Book**, der. Swanson L. D. ve Nimmo D., 329-362, Sage Publications, USA, 1990.



Kaid L. L., "Introduction and Overview of the Field.", **Handbook of Political Communication Research**. der. Kaid L.L., xiii-xviii, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 2004.

Kağıtçıbaşı Ç., **Yeni İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş**, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1999.

Kamarck E. C., "Political Campaign on the Internet: Business or Usual?", **Governance.com: Democracy in the Information Age**. 81-103, der., Kamarck E. C. ve Nye Jr. J. S., Brookings Institution Press, Washington D.C., 2002.

Kaplan P., "SABAH-TNS PİAR Gençliğin Sesi Araştırması", **Sabah Gazetesi**, 28 Ekim 2006.

<http://arsiv.sabah.com.tr/2006/10/28/gun130.html#> Erişim: 27.12.2008.

Karaduman M., "İnternet ve Gazetecilik", **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, der. Alankuş S., 141-153, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005.

Katz D., "The Functional Approach to the Study of Attitudes", **Public Opinion Quarterly**, vol.24 (1960), 163-204.

Keane J., **Medya ve Demokrasi**, çev. Haluk Şahin, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1999.

Kim H. ve Park H. W., "Web Sphere Analysis For Political Websites The 2004 National Assembly Election in South Korea.", **The Internet and National Elections A Comparative Study of Web Campaigning**, der. Kluver R., Jankowski N. W., Foot K. A. ve Schneider S. M., 226-239, Routledge, London and New York, 2007.

Klinenberg E. ve Perrin, A., "Symbolics Politics in the Information Age: The 1996 Republican Presidential Campaigns in Cyberspace", **Information, Communication&Society**, vol. 3, (2000), 17-38.

Köker E., **Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998.

Leiner B.M., Cerf V. G., Clark D. D., Kahn R. E., Kleinrock L., Lynch D. C., Postel J., Roberts L. G. ve Wolf. S., "A Brief History of Internet", version 3.32, Internet Soceity web site 2003 (Aralık). <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml> Erişim: 25.02.2009.

Livingstone S., “The Challenge of Changing Audiences or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet?”, **European Journal of Communication**, vol. 22, (2007), 165-184.

Lusoli W., “The Internet and European Parliament Elections: Theoretical Perspectives, Empirical Investigation and Proposals for Research”, **Information Polity**, vol.10, (2005), 153-163.

March L., “Virtual Parties in a Virtual World The Use of the Internet by Russian Political Parties”, **The Internet and politics Citizens, Voters and Activists**, der., Oates S., Owen D., Gibson R. K., 136-162, Routledge, London and NewYork, 2006.

Marvin C., **When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century**, Oxford University Press., 1990.

McNair B., **An Introduction to Political Communication**, Routledge, London and NewYork, 2007.

Mutlu E., **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yay., Ankara, 1998.

Newell J. L., “Italian Political Parties on the Web.”, **Press/Politics**, vol. 6(2001), 60-87.

Nimmo D. ve Swanson L. D., “The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm”, **New Directions in Political Communication A Resource Book**, der. Swanson L. D. ve Nimmo D., 7-47, Sage Publications, USA, 1990.

Norris P., “Who Surfs? New Technology, Old Voters and Virtual Democracy in the1996 and 1998 US Elections”, **Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy**, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Cambridge, (1999), 1-29.

Norris P., **A Virtuous Circle Political Communication in Post Industrial Societies**, Cambridge University Press, NewYork, 2000.

Novothny P. “Local Television, the World Wide Web and the 2000 Presidential Election”, **Social Science Computer Review**, 20, (2002), 58-72.

Oblak T. ve Zeljan K., “Slovenian Online Campaigning During the 2004 European Parliament Election: Struggling Between Self-Promoting and Mobilization.”, **The Internet and National Elections A Comparative Study of Web Campaigning**, der. Kluver R.,

Jankowski N. W., Foot K. A. ve Schneider S. M., 60-76, Routledge, London and NewYork, 2007.

Öksüz O. ve Yıldız E., “Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi”, **2nd. International Sympoium Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, (2004), 989-1005.

Özçelik E., Kurşun E. ve Çağiltay K., “Göz Hareketlerini İzleme Yöntemiyle Üniversite Web Sitelerinin İncelenmesi”, **Bilgi Teknolojileri Kongresi IV / Akademik Bilişim**, Denizli, (9–11 Şubat 2006), 1-13.

Özüpek M. N., Altunbaş H. ve Aktaş H., “Seçim Kampanyaları ve İnternet 2007 Seçim Kampanyalarında Partilerin İnternet Siteleri”, **Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, (15-17 Kasım 2007), 271-281.

Razeghi N., “The Internet and Political Participation in Tehran-Iran”, **Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, (15-17 Kasım 2007), 302-308.

Schneider S. M. ve Foot K. A., “Online Structure for Political Action: Exploring Presidential Campaign Websites form the 2000 American Election”, **Javnost/The Public**, vol. 9, (2002), 43-60.

Schweitzer E. J., “Election Campaigning Online: Party Websites in the 2002 National Elections”, **European Journal of Communication**, vol. 20, (2005), 327-351.

Silah M., **Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimleri)**. Gazi Kitabevi, Ankara, 2000.

Small, A. T., “Equal Acces, Unequal Succes-Major and Minor Canadian Parties On The Net”, **Party Politics**, vol.14, (2008), 51-70.

Smith M. B., “Attitude Change”, **International Encyclopedia of the Social Sciences**, Crowell and Mac Millian (1968), 458-467.

Smith A. ve Rainie L., “The Internet and the 2008 Election”, **Pew Internet & American Life Project**, Washington, 2008, (i-19), Erişim: 8 Mart 2009.

[http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP\\_2008\\_election.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf.pdf)

Soyseçkin İ., “Sanal Uzamda ve *Mud*larda Erişil-Dışıl Kimliklerin Yeniden İnşası.”, **Yeni Medya Çalışmaları**, der. Binark M., 251-280, Dipnot yay., Ankara, 2007.

Strandberg K., Online Electoral Competition in Different Settings: A Comperative Meta-Analysis of the Research on Party Websites and Online Electoral Competition”, **Party Politics**, vol.14, (2008), 223-244.

Şener G., “Yeni Bir Sol Kimliğin İnşasında İnternetin Rolü”, **Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, (15-17 Kasım 2007), 262-270.

Tekwani S. ve Shetty K., “Two Indias The Role of the Internet in the 2004 Elections.”, **The Internet and National Elections A Comparative Study of Web Campaigning**, der. Kluver R., Jankowski N. W., Foot K. A. ve Schneider S. M., 150-159, Routledge, London and New York, 2007.

**The New York Times**, 2 Haziran, 2004 Erişim: 7 Mart 2009

<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9E07E5D91138F931A35754C0A9629C8B63>

**The Washington Post**, 20 Kasım, 2008. Erişim 8 mart 2009

[http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama\\_raised\\_half\\_a\\_billion\\_on.html](http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html)

Tkach-Kawasaki L. M., “Roles and Regulations Boundaries on the Japanese Web Sphere in the 2004 Upper House Election.”, **The Internet and National Elections A Comparative Study of Web Campaigning**, der. Kluver R., Jankowski N. W., Foot K. A. ve Schneider S. M., 210-225, Routledge, London and NewYork, 2007.

Tokgöz O., **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, Ankara, 2008.

Topuz H., **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle**, Cem Yayınevi, İstanbul.

Trammell D. K., Williams P. A., Postelnicu M. ve Landreville D. K., “Evolution of Online Campaignin: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features”, **Mass Communication&Society**, vol.6, (2006), 21-44.

Tuncel H. S., “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, der. Alankuş S., 91-96, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005.

TÜİK 2004, Devlet İstatistik Enstitüsü Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması 2004, sayı: 17.

Erişim: 27.12.2008 <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/151004/kapak.html>

TÜİK 2005, Devlet İstatistik Enstitüsü Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2005, sayı: 179

Erişim: 27.12.2008 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1>

TÜİK, 2007, “Türkiye İstatistik Yıllığı 2007”, **T. C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu**, Ankara, 2007. Erişim: 27.12.2008. <http://www.tuik.gov.tr/yillik/yillik.pdf>

TÜİK 2008, Devlet İstatistik Enstitüsü Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması 2008, sayı: 138.

Erişim: 27.12.2008 [http://www.bilgitoplumu.gov.tr/duyuru/2008\\_HanehalkiAnketi.pdf](http://www.bilgitoplumu.gov.tr/duyuru/2008_HanehalkiAnketi.pdf)

Türk Dil Kurumu, **Okul Sözlüğü**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 2000.

Uluç G., **Küreselleşen Medya : İktidar ve Mücadele Alanı**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2003.

Vaccari C., “Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections”, **European Journal of Communication**, vol.23, (2008a), 69-77.

Vaccari C., “Surfing to the élysée: The Internet in the 2007 French Elections”, **French Politics**, vol.6, (2008b), 1-22.

Valtenberg V., “Internet Campaigning As An Add-On Or Innovation: The Case of 2006 Latvian Parliamentary Elections.”, **Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, (15-17 Kasım 2007), 382-390.

Van Os R., Hagemann C., Voerman G. ve Jankowski N. W., “Party and Candidate Websites During the 2004 European Parliament Election Campaign.”, **The Internet and National Elections A Comparative Study of Web Campaigning**, der. Kluwer R., Jankowski N. W., Foot K. A. ve Schneider S. M., 43-59, Routledge, London and NewYork, 2007.

Vreese C. H., **Ten Observation about The Past, Present and Future of Political Communication**, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2006.

Vural Z. B. ve Bat M., “Siyasal İletişim Sürecinde Yeni Teknolojiler: Siyasi Partilerin Web Sitesine Yönelik Bir Analiz”, **Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, (15-17 Kasım 2007), 336-348.

Ward S. ve Gibson R., “On-line and On Message? Candidate Websites in the 2001 General Election.”, **British Journal of Politics and International Relations**, vol.5, (2003), 188-205.

### **İncelenen Parti Web Sitelerinin Adresleri**

[www.akparti.org.tr](http://www.akparti.org.tr)  
[www.atp.org.tr](http://www.atp.org.tr)  
[www.btp.org.tr](http://www.btp.org.tr)  
[www.chp.org.tr](http://www.chp.org.tr)  
[www.dp.org.tr](http://www.dp.org.tr)  
[www.emep.org](http://www.emep.org)  
[www.gencpartiankara.com](http://www.gencpartiankara.com)  
[www.hyp.org.tr](http://www.hyp.org.tr)  
[www.ip.org.tr](http://www.ip.org.tr)  
[www.ldp.org.tr](http://www.ldp.org.tr)  
[www.mhp.org.tr](http://www.mhp.org.tr)  
[www.odp.org.tr](http://www.odp.org.tr)  
[www.sp.org.tr](http://www.sp.org.tr)  
[www.tkp.org.tr](http://www.tkp.org.tr)

**EKLER****EK-1 Parti Sitelerinin İşlev ve Sunum Özelliklerine Göre İçerikleri****Web Sitelerinin İşlev Özellikleri**

<b>1. Bilgi Akışı (0-19)</b>	<b>AKP</b>	<b>ATP</b>	<b>BTP</b>	<b>CHP</b>	<b>DP</b>	<b>EMP</b>	<b>GP</b>	<b>HYP</b>	<b>İP</b>	<b>LDP</b>	<b>MHP</b>	<b>ÖDP</b>	<b>SP</b>	<b>TKP</b>
1. Parti tarihi	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0
2. Partinin yapısı	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
3. Politikaları/Amaçları	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
4. Tüzüğü	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
5. Programı/ Manifestosu	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6. Parti Bülteni / Partinin gazetesi	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1
7. Medya İlişkileri														
a) Basın açıklamaları, röportajlar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
b) Konferanslar, bildirimler	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1
8. Genel başkanın özgeçmişi / mesajı	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
9. Adaylar hakkında bilgiler	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
10. Seçim Bilgileri (Partilerin geçmiş performanslarına ilişkin istatistikler, bilgiler vb.)	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
11. Etkinlik takvimi	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1
12. Konferans, miting vb. etkinlik bilgileri	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
13. İletişim														
a) Genel merkez	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
b) İl Başkanlıkları	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
14. Fotoğraf Albümü / Foto Galeri	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15. Arşiv	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0
16. Sıkça sorulan sorular	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
17. Gizlilik Politikası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam:</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>9</b>
<b>2. Kaynak ve Destek Toplama (0-5)</b>	<b>AKP</b>	<b>ATP</b>	<b>BTP</b>	<b>CHP</b>	<b>DP</b>	<b>EMP</b>	<b>GP</b>	<b>HYP</b>	<b>İP</b>	<b>LDP</b>	<b>MHP</b>	<b>ÖDP</b>	<b>SP</b>	<b>TKP</b>
1. Parti sitesi üzerinden çeşitli malzemelerin satışının yapılması	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
2. Partiye doğrudan para bağışının yapılması	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
3. Partiye üye olma olanağı	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0
4. Kampanyada aktif görev alma	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
5. Tavsiye edin/arkadaşına da gönder	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
<b>Toplam:</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>3. Haberleşme Ağı</b>	<b>AKP</b>	<b>ATP</b>	<b>BTP</b>	<b>CHP</b>	<b>DP</b>	<b>EMP</b>	<b>GP</b>	<b>HYP</b>	<b>İP</b>	<b>LDP</b>	<b>MHP</b>	<b>ÖDP</b>	<b>SP</b>	<b>TKP</b>
<b>İÇ</b>														
1. Partinin ana sitesinden iç birimlerin web sayfalarına yönlendirilen linkler	5	0	1	4	3	1	1	0	1	0	1	0	0	0
2. Sitede İnternet / Extranet uygulaması (varsa 1 puan)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
<b>DIŞ</b>														
1. Partiyi destekleyen kuruluşlara ait linkler (puanlama 0-n)	0	0	0	1	0	0	4	0	5	0	0	3	0	3
2. Referans linkler:	0	0	0	4	5	0	0	5	0	0	5	0	0	0
<b>Toplam:</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

<b>4. Katılım</b>	<b>AKP</b>	<b>ATP</b>	<b>BTP</b>	<b>CHP</b>	<b>DP</b>	<b>EMP</b>	<b>GP</b>	<b>HYP</b>	<b>İP</b>	<b>LDP</b>	<b>MHP</b>	<b>ÖDP</b>	<b>SP</b>	<b>TKP</b>
<b>Açıklık/şeffaflık: (0-n)</b>	19	1	1	14	19	1	13	4	10	2	14	0	18	1
<b>Geri bildirim indeksi: -</b> Görüş bildirmek için panolar veya ziyaretçi defterleri	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
<b>Kamuoyu yoklamaları /</b> <b>anketler: (0-n)</b> Sitede yer alan yoklama ya da anketlerin sayısı	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
<b>Etkileşim indeksi: (0-2)</b>														
a) Siteye üye olan kullanıcılarla eş zamanlı tartışma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Partinin lideri veya parti yetkilisiyle eş zamanlı tartışma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam:</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>1</b>
<b>5. Kampanya (0-9)</b>	<b>AKP</b>	<b>ATP</b>	<b>BTP</b>	<b>CHP</b>	<b>DP</b>	<b>EMP</b>	<b>GP</b>	<b>HYP</b>	<b>İP</b>	<b>LDP</b>	<b>MHP</b>	<b>ÖDP</b>	<b>SP</b>	<b>TKP</b>
1. Milletvekili aday listesi	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
2. Seçim bildirgesi	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
3. Siyasal Kampanya Malzemeleri														
a) Seçim müzikleri	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1
b)seçim videoları	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1
c)seçim afişleri	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1
4. Seçime yönelik temel bilgiler (nerede oy kullanılacağı, seçmen sorgulama, YSK seçim takvimi, oy pusulasının tanıtımı vb.)	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
5. Partinin logosunu, broşür, kitapçık vb. indirme	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1
6. Partinin e-bülteninin kullanıcıların e-posta adresine gönderilmesi için bölüm	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
7. Sitedeki güncellemelerin e- posta adresine iletilmesi için RSS Feed özelliği	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam:</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
<b>Genel toplam</b>	<b>42</b>	<b>11</b>	<b>19</b>	<b>49</b>	<b>45</b>	<b>11</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>27</b>	<b>39</b>	<b>24</b>	<b>40</b>	<b>19</b>



## Web Sitelerinin Sunum Özellikleri

<b>1. Görşellik (0-5)</b>	<b>AKP</b>	<b>ATP</b>	<b>BTP</b>	<b>CHP</b>	<b>DP</b>	<b>EMP</b>	<b>GP</b>	<b>HYP</b>	<b>İP</b>	<b>LDP</b>	<b>MHP</b>	<b>ÖDP</b>	<b>SP</b>	<b>TKP</b>
1. Flashlı açılış animasyonu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. Hareketli gif ya da flash özellikli bant (banner)	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
3. Ses	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
4. Canlı yayın	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5. Video	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1
<b>Toplam:</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>2.Erişebilirlik (0-9)</b>	<b>AKP</b>	<b>ATP</b>	<b>BTP</b>	<b>CHP</b>	<b>DP</b>	<b>EMP</b>	<b>GP</b>	<b>HYP</b>	<b>İP</b>	<b>LDP</b>	<b>MHP</b>	<b>ÖDP</b>	<b>SP</b>	<b>TKP</b>
1. Tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. WAP formatında erişim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3. Yabancı dile çeviri	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0
4. Görme bozukluğu olanlar için yazılım	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5. Ana sayfanın kb olarak boyutu (0-25 kb: 3 puan, 26-50: 2 puan, 51-üzeri: 1 puan)	40 kb 2	29 kb 2	71 kb, 1	76 kb 1	81 kb 1	41 kb 2	142 kb 1	88 kb 1	47 kb 2	70 kb 1	47 kb 2	65 kb 1	65 kb 1	8 kb 3
6. Site aktif olarak açık (çalışıyor)	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Toplam:</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>3.Geçilebilirlik /Dolaşılabilirlik (0-5)</b>	<b>AKP</b>	<b>ATP</b>	<b>BTP</b>	<b>CHP</b>	<b>DP</b>	<b>EMP</b>	<b>GP</b>	<b>HYP</b>	<b>İP</b>	<b>LDP</b>	<b>MHP</b>	<b>ÖDP</b>	<b>SP</b>	<b>TKP</b>
1. Gezilebilirlik ipuçları	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0
2. Site içinde arama	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
3. Site dışında arama	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4. Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0
5. Site haritası	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam:</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>4. Güncellik (0-6)</b>	<b>AKP</b>	<b>ATP</b>	<b>BTP</b>	<b>CHP</b>	<b>DP</b>	<b>EMP</b>	<b>GP</b>	<b>HYP</b>	<b>İP</b>	<b>LDP</b>	<b>MHP</b>	<b>ÖDP</b>	<b>SP</b>	<b>TKP</b>
Güncelleme tarihi: her gün güncelleme (6), 1-2 günde bir (5), 3-7 günde bir (4), iki haftada bir (3), ayda bir (2), 1-6 ayda bir (1) ve +6 ay (0) puandır.	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6
<b>Toplam:</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>5.Görünürlük (0-n)</b>	<b>AKP</b>	<b>ATP</b>	<b>BTP</b>	<b>CHP</b>	<b>DP</b>	<b>EMP</b>	<b>GP</b>	<b>HYP</b>	<b>İP</b>	<b>LDP</b>	<b>MHP</b>	<b>ÖDP</b>	<b>SP</b>	<b>TKP</b>
Google da partiyle ilgili link sayısı (partinin tam ismine göre)	921.000	49.100	133.000	1.080.000	1.910.000	155.000	508.000	289.000	933.000	113.000	730.000	198.000	1.230.000	182.000
<b>Genel toplam</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>11</b>

## EK-2. Öğrencilere Uygulanan Anket Soruları

*Sevgili Öğrenciler*

*Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yapmakta olduğum yüksek lisans tez çalışmamın bir parçasını oluşturan siyasal partilerin web sitelerine karşı üniversite öğrencilerinin tutumlarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmaktadır. Çalışmada siyasal partilerin web sitelerini belirli kriterlere göre değerlendirmeniz gerekmektedir.*

*Arş. Gör. Seyfi KILIÇ*

*Tel: 3102109*

*Mail: seyfikilic@akdeniz.edu.tr*

**Bölümünüz:** .....

**Sınıfınız:** .....

**1. Cinsiyetiniz**      **K...**

**E...**

**2. Yaşınız**      .....

**3. Ortalama aylık hane geliriniz**      .....YTL

**4. Ne kadar süredir (yıl olarak yazınız) internet kullanıyorsunuz?** ..... (Yıl)

**5. Günde ortalama kaç saat internete giriyorsunuz?** ..... (Saat)

## Siyasal partilerin web sitelerini aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz.

<b>ADALET VE KALKINMA PARTİSİ</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
Adalet ve Kalkınma Partisi'nin web sitesinde sunulan enformasyon/içerik parti hakkında bir yargıya varmam için yeterlidir.					
Adalet ve Kalkınma Partisi'nin web sitesinde yer alan farklı menülere ulaşmak kolaydır.					
Adalet ve Kalkınma Partisi'nin web sitesi tasarım açısından oldukça iyidir.					
Adalet ve Kalkınma Partisi'nin web sitesi kullanılan renkler açısından oldukça iyidir.					
Görüşlerim Adalet ve Kalkınma Partisi'nin görüşlerine yakındır.					
<b>AYDINLIK TÜRKİYE PARTİSİ</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
Aydınlık Türkiye Partisi'nin web sitesinde sunulan enformasyon/içerik parti hakkında bir yargıya varmam için yeterlidir.					
Aydınlık Türkiye Partisi'nin web sitesinde yer alan farklı menülere ulaşmak kolaydır.					
Aydınlık Türkiye Partisi'nin web sitesi tasarım açısından oldukça iyidir.					
Aydınlık Türkiye Partisi'nin web sitesi kullanılan renkler açısından oldukça iyidir.					
Görüşlerim Aydınlık Türkiye Partisi'nin görüşlerine yakındır.					
<b>BAĞIMSIZ TÜRKİYE PARTİSİ</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
Bağımsız Türkiye Partisi'nin web sitesinde sunulan enformasyon/içerik parti hakkında bir yargıya varmam için yeterlidir.					
Bağımsız Türkiye Partisi'nin web sitesinde yer alan farklı menülere ulaşmak kolaydır.					
Bağımsız Türkiye Partisi'nin web sitesi tasarım açısından oldukça iyidir.					
Bağımsız Türkiye Partisi'nin web sitesi kullanılan renkler açısından oldukça iyidir.					
Görüşlerim Bağımsız Türkiye Partisi'nin görüşlerine yakındır.					
<b>CUMHURİYET HALK PARTİSİ</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
Cumhuriyet Halk Partisi'nin web sitesinde sunulan enformasyon/içerik parti hakkında bir yargıya varmam için yeterlidir.					
Cumhuriyet Halk Partisi'nin web sitesinde yer alan farklı menülere ulaşmak kolaydır.					
Cumhuriyet Halk Partisi'nin web sitesi tasarım açısından oldukça iyidir.					
Cumhuriyet Halk Partisi'nin web sitesi kullanılan renkler açısından oldukça iyidir.					
Görüşlerim Cumhuriyet Halk Partisi'nin görüşlerine yakındır.					

## Siyasal partilerin web sitelerini aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz.

<b>DEMOKRAT PARTİ</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
Demokrat Parti'nin web sitesinde sunulan enformasyon/içerik parti hakkında bir yargıya varmam için yeterlidir.					
Demokrat Parti'nin web sitesinde yer alan farklı menülere ulaşmak kolaydır.					
Demokrat Parti'nin web sitesi tasarım açısından oldukça iyidir.					
Demokrat Parti'nin web sitesi kullanılan renkler açısından oldukça iyidir.					
Görüşlerim Demokrat Parti'nin görüşlerine yakındır.					
<b>EMEK PARTİSİ</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
Emek Partisi'nin web sitesinde sunulan enformasyon/içerik parti hakkında bir yargıya varmam için yeterlidir.					
Emek Partisi'nin web sitesinde yer alan farklı menülere ulaşmak kolaydır.					
Emek Partisi'nin web sitesi tasarım açısından oldukça iyidir.					
Emek Partisi'nin web sitesi kullanılan renkler açısından oldukça iyidir.					
Görüşlerim Emek Partisi'nin görüşlerine yakındır.					
<b>GENÇ PARTİ</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
Genç Parti'nin web sitesinde sunulan enformasyon/içerik parti hakkında bir yargıya varmam için yeterlidir.					
Genç Parti'nin web sitesinde yer alan farklı menülere ulaşmak kolaydır.					
Genç Parti'nin web sitesi tasarım açısından oldukça iyidir.					
Genç Parti'nin web sitesi kullanılan renkler açısından oldukça iyidir.					
Görüşlerim Genç Parti'nin görüşlerine yakındır.					
<b>HALKIN YÜKSELİŞİ PARTİSİ</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
Halkın Yükselişi Partisi'nin web sitesinde sunulan enformasyon/içerik parti hakkında bir yargıya varmam için yeterlidir.					
Halkın Yükselişi Partisi'nin web sitesinde yer alan farklı menülere ulaşmak kolaydır.					
Halkın Yükselişi Partisi'nin web sitesi tasarım açısından oldukça iyidir.					
Halkın Yükselişi Partisi'nin web sitesi kullanılan renkler açısından oldukça iyidir.					
Görüşlerim Halkın Yükselişi Partisi'nin görüşlerine yakındır.					

## Siyasal partilerin web sitelerini aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz.

<b>İŞÇİ PARTİSİ</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
İşçi Partisi'nin web sitesinde sunulan enformasyon/içerik parti hakkında bir yargıya varmam için yeterlidir.					
İşçi Partisi'nin web sitesinde yer alan farklı menülere ulaşmak kolaydır.					
İşçi Partisi'nin web sitesi tasarım açısından oldukça iyidir.					
İşçi Partisi'nin web sitesi kullanılan renkler açısından oldukça iyidir.					
Görüşlerim İşçi Partisi'nin görüşlerine yakındır.					
<b>LİBERAL DEMOKRAT PARTİ</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
Liberal Demokrat Parti'nin web sitesinde sunulan enformasyon/içerik parti hakkında bir yargıya varmam için yeterlidir.					
Liberal Demokrat Parti'nin web sitesinde yer alan farklı menülere ulaşmak kolaydır.					
Liberal Demokrat Parti'nin web sitesi tasarım açısından oldukça iyidir.					
Liberal Demokrat Parti'nin web sitesi kullanılan renkler açısından oldukça iyidir.					
Görüşlerim Liberal Demokrat Parti'nin görüşlerine yakındır.					
<b>MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
Milliyetçi Hareket Partisi'nin web sitesinde sunulan enformasyon/içerik parti hakkında bir yargıya varmam için yeterlidir.					
Milliyetçi Hareket Partisi'nin web sitesinde yer alan farklı menülere ulaşmak kolaydır.					
Milliyetçi Hareket Partisi'nin web sitesi tasarım açısından oldukça iyidir.					
Milliyetçi Hareket Partisi'nin web sitesi kullanılan renkler açısından oldukça iyidir.					
Görüşlerim Milliyetçi Hareket Partisi'nin görüşlerine yakındır.					
<b>ÖZGÜRLÜK VE DAYANIŞMA PARTİSİ</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
Özgürlük ve Dayanışma Partisi'nin web sitesinde sunulan enformasyon/içerik parti hakkında bir yargıya varmam için yeterlidir.					
Özgürlük ve Dayanışma Partisi'nin web sitesinde yer alan farklı menülere ulaşmak kolaydır.					
Özgürlük ve Dayanışma Partisi'nin web sitesi tasarım açısından oldukça iyidir					
Özgürlük ve Dayanışma Partisi'nin web sitesi kullanılan renkler açısından oldukça iyidir.					
Görüşlerim Özgürlük ve Dayanışma Partisi'nin görüşlerine yakındır.					

**Siyasal partilerin web sitelerini aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz.**

<b>SAADET PARTİSİ</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
Saadet Partisi'nin web sitesinde sunulan enformasyon/içerik parti hakkında bir yargıya varmam için yeterlidir.					
Saadet Partisi'nin web sitesinde yer alan farklı menülere ulaşmak kolaydır.					
Saadet Partisi'nin web sitesi tasarım açısından oldukça iyidir.					
Saadet Partisi'nin web sitesi kullanılan renkler açısından oldukça iyidir					
Görüşlerim Saadet Partisi'nin görüşlerine yakındır.					
<b>TÜRKİYE KOMÜNİST PARTİSİ</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
Türkiye Komünist Partisi'nin web sitesinde sunulan enformasyon/içerik parti hakkında bir yargıya varmam için yeterlidir.					
Türkiye Komünist Partisi'nin web sitesinde yer alan farklı menülere ulaşmak kolaydır.					
Türkiye Komünist Partisi'nin web sitesi tasarım açısından oldukça iyidir					
Türkiye Komünist Partisi'nin web sitesi kullanılan renkler açısından oldukça iyidir.					
Görüşlerim Türkiye Komünist Partisi'nin görüşlerine yakındır.					

***ÇALIŞMAYA KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER...***

## Ö Z G E Ç M İ Ş

**Adı ve SOYADI** : Seyfi KILIÇ

**Doğum Tarihi ve Yeri** : 06.03.1981

**Medeni Durumu** : Bekar

### Eğitim Durumu

**Mezun Olduğu Lise** : Antalya Yavuz Selim Lisesi

**Lisans Diploması** : Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

### **Yükseklisans Diploması:**

**Tez Konusu** : Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Örneği

**Yabancı Dil / Diller** : İngilizce

### Bilimsel Faaliyetler

### İş Deneyimi

**Stajlar** : NTV Haber Ajansı (İzmir)

**Projeler** :

**Çalıştığı Kurumlar** : Garanti Bankası

**Adres** : Adnan Menderes Bulvarı Beyaz Saray Apt. 27/21 Antalya

**Tel. no** : 0 535 982 20 89