

**TC.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SİTELERİ: TÜRKİYE'DE  
2014 YEREL SEÇİMLERDE ADAYLARIN WEB SAYFASI KULLANIMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**SEVCAN BEŞİKÇİ**  
**124221001011**

**DANIŞMAN**  
**Prof. Dr. AHMET KALENDER**

**Konya,2014**



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



**Bilimsel Etik Sayfası**

Öğrencinin	Adı Soyadı <b>SEVCAN BEŞİKÇİ</b>
	Numarası <b>124221001011</b>
	Ana Bilim / Bilim Dalı <b>Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım</b>
	Programı <b>Tezli Yüksek Lisans</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Doktora</b> <input type="checkbox"/>
Tezin Adı <b>BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK</b> <b>WEB SİTELERİ: 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE</b> <b>ADAYLARIN WEB SAYFASI KULLANIMI</b>	

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığımı bildiririm.

  
Öğrencinin imzası  
(İmza)



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı <b>SEVCAN BEŞİKÇİ</b>
	Numarası <b>124221001011</b>
	Ana Bilim / Bilim Dalı <b>HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/Halkla İlişkiler ve Tanıtım</b>
	Programı <input checked="" type="checkbox"/> Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
	Tez Danışmanı <b>Prof. Dr. Ahmet KALENDER</b>
Tezin Adı <b>BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SİTELERİ: 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN WEB SAYFASI KULLANIMI</b>	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SİTELERİ: 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN WEB SAYFASI KULLANIMI** başlıklı bu çalışma 13/11/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

**Prof. Dr. Ahmet KALENDER**

Danışman

**Doç. Dr. Şükrü BALCI**

Üye

**Doç. Dr. Ahmet TARHAN**

Üye

## ÖNSÖZ

“Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: 2014 Yerel Seçimlerinde Adayların Web Sayfası Kullanımı” isimli yüksek lisans tez çalışmamın ortaya çıkmasında emeği geçen tez danışmanım Prof. Dr. Ahmet Kalender’e teşekkür ederim. Tezimde jüri üyesi olan hocalarıma ve tezimin uygulama aşamasında yardımcı olan Uzman Tarık Doğan’a, tezimde yaşadığım sıkıntıları beraber hallettiğimiz arkadaşım Nazan Yaman’a ayrıca tezimi oluştururken maddi ve manevi desteklerinden ötürü aileme ve özellikle teyzeme çok teşekkür ederim.



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı

Numarası

Ana Bilim / Bilim Dalı

Programı

Tezli Yüksek Lisans

Doktora

Tez Danışmanı

Tezin Adı

## ÖZET

### BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SİTELERİ:2014 YEREL SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN WEB SAYFASI KULLANIMI

Siyasal iletişim etkinlikleri içerisinde kitle iletişim araçlarının önemi büyüktür. Bu kitle iletişim araçları içerisinde son yıllarda aktif olarak kullanılan internet, siyasal partilerin seçim kampanyalarını yayınladıkları en yaygın araç olmuştur. Özellikle siyasal partiler ve adaylar seçim kampanyalarını yaygın olarak web sitesi üzerinden yürütmektedirler. Bu çalışmada Türkiye’de 31 Mart 2014 Yerel Seçimleri’nde seçime katılan siyasal parti adaylarının web siteleri içerik ve tasarım yönünden incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgularla web sitelerinin ülkemizde adaylar tarafından seçim kampanyasını destekleyici bir araç olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Uygulamada oluşturulan kodlama şablonu ile adayların web sitelerinde olması gereken maddeler incelenmiş ve sonucunda hangi adayın bu maddeleri daha iyi sağladığı ortaya konmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Siyasal İletişim, Siyasal seçim kampanyaları, İnternet, Web siteleri, Siyasal Adayların Web Siteler



TC.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı

Numarası

Ana Bilim / Bilim Dalı

Programı

Tezli Yüksek Lisans

Doktora

Tez Danışmanı

Tezin İngilizce Adı

**SUMMARY**

**WEB SİTES AS A POLITICAL COMMUNICATION TOOL: THE USE OF WEB PAGE BY CANDIDATES IN THE 2014 LOCAL ELECTIONS**

Mass media has a big importance in the political communication events. In this mass media, internet is the most effective way for political parties to publish election campaigns. Especially political parties and candidates widely conduct their election campaigns through the websites. In this study websites of candidates for the elections 31 March 2014 in Turkey are examined in terms of content and design. The findings from this study it is observed that websites are used as a supporting tool in our country by candidates. Substances that needed be on the websites of the candidates were examined in the coding template that created in application and in the end as a result of which the candidate has been demonstrated that these substances provides better.

Key words; political communication, political election campaigns, Internet, Websites, Political Candidates'sWebsites

## İçindekiler

ÖNSÖZ .....	iv
ÖZET .....	v
KISALTMALAR .....	x
TABLOLAR LİSTESİ .....	xi
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	4
SİYASAL İLETİŞİM KAPSAMI VE ÖNEMİ .....	4
1.1.SİYASET (POLİTİKA) KAVRAMI .....	4
1.2.İLETİŞİM KAVRAMI .....	7
1.3.SİYASET VE İLETİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	10
1.4. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI.....	11
1.5.SİYASAL İLETİŞİMİN POLİTİKALARI.....	16
1.5.1.Siyasal Pazarlama.....	16
1.5.2. Siyasal Reklam.....	19
1.5.2.1. Siyasal Reklam Türleri .....	25
1.5.2.1.1. Pozitif Siyasal Reklam .....	25
1.5.2.1.1 Negatif Siyasal Reklam .....	25
1.5.3. Siyasal Propaganda .....	25
1.5.3. Lobicilik.....	30
1.6.SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI .....	30
1.6.1. Siyasal Seçim Kampanyalarının Amaç ve Fonksiyonları .....	30
1.6.2. Siyasal Seçim Kampanyalarında İkna Stratejileri .....	33
1.6.3. Siyasal Seçim Kampayaları ve Kitle İletişim Araçları.....	35
İKİNCİ BÖLÜM.....	38
SİYASAL İLETİŞİMDE İNTERNET VE WEB SİTELERİ KULLANIMI.....	38
2.1. İNTERNET .....	38
2.1.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi .....	38
2.1.2. İnternetin İletişim Alanında Sağladığı Olanaklar ve Sınırlılıklar .....	41
2.1.3. İnternette Enformasyon Dolaşım Türü Olan Web Siteleri .....	44
2.1.4. Web Sitelerinin Başarısını Belirleyen Özellikler .....	47

2.2. WEB SİTESİ VERSİYONLARI .....	49
2.2.1. Web 1.0 .....	49
2.2.2. Web 2.0 .....	50
2.2.3. Web 3.0 .....	52
2.2.4. Web 1.0, 2.0 ve 3.0 Arasındaki Farklılıklar .....	53
2.3. WEB TASARIM İLKELERİ .....	54
2.3.1. Yalnlık.....	54
2.3.2. Tutarlılık-Görsel Süreklilik .....	55
2.3.3. Açıklık.....	56
2.3.4. Görsel Hiyerarşi .....	56
2.3.5. Vurgu .....	57
2.3.6. Ritim.....	58
2.3.7. Oran/Orantı .....	58
2.3.8. Uyum/Bütünlük.....	59
2.4. WEB SAYFALARINDA KULLANILIRLIK .....	60
2.5. SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET VE WEB SİTELERİ .....	62
2.5.1. Adaylar için İnternet ve Web Sitesinin Olumlu Yönleri .....	66
2.5.2. Adaylar için İnternet ve Web Sitesinin Olumsuz Yönleri.....	68
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	71
2014 YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASAL PARTİ ADAYLARININ WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	71
3.1. ARAŞTIRMİNIN KONUSU .....	71
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	71
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	71
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	72
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	72
3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	73
3.5.2. Araştırma Bulgularının Toparlanması ve Değerlendirilmesi .....	73
3.5.3. Siyasal Parti Adaylarının Web Sitelerine Yönelik Kodlama Cetveli.....	73
3.5.4. Web Sitelerinin Kimlik Bilgileri Özellikleri .....	74
3.5.5. Web Sitelerinin Üst Menü Özellikleri.....	74
3.5.6. Web Sitelerinin Okunabilirlik Özellikleri .....	75



3.5.7. Web Sitelerinin Kullanıcı Dostu Özellikleri .....	76
3.5.8. Web Sitelerinin Bilgilere Ulaşılma Özellikleri .....	76
3.5.9. Web Sitelerinin Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi Özellikleri .....	77
3.5.10. Web Sitelerinin Bilgi Genişliği ve Derinliği Özellikleri .....	78
3.5.11. Web Sitelerinin Seyirci/İzleyici Uyumu Özellikleri .....	79
3.5.12. Web Sitelerinin Kampanya Özellikleri .....	80
3.5.13. Web Sitelerinin Görsellik Özellikleri .....	80
<b>3.6. AYNI PARTİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ KARŞILAŞTIRILMASI .....</b>	<b>80</b>
3.6.1. Ak Parti Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Karşılaştırılması .....	80
3.6.2. CHP Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Karşılaştırılması .....	86
3.6.3. MHP Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Karşılaştırılması .....	92
<b>3.7. FARKLI PARTİ ADAYLARININ KARŞILAŞTIRILMASI .....</b>	<b>98</b>
3.7.1. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Karşılaştırılması .....	98
3.7.2. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Karşılaştırılması .....	104
3.7.3. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Karşılaştırılması .....	110
<b>DEĞERLENDİRME VE SONUÇ .....</b>	<b>117</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>123</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>131</b>

## KISALTMALAR

MIT: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü

EARN: European Academic and Research Network

BITNET: Because It's Time Network

TÜVEKA: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

WEB: World Wide Net (Dünya Çapında Ağ)

IP: Uluslararası Protokol Numarası

Ak Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ak Parti Adaylarının Kimlik Bilgileri ve Üst Menü Açısından Adayların Karşılaştırılması.....	82
Tablo 2. Ak Parti Adaylarının Okunabilirlik ve Kullanıcı Dostu Açısından Adayların Karşılaştırılması.....	83
Tablo 3. Ak Parti Adaylarının Bilgilere Ulaşabilme ve Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi Açısından Adayların Karşılaştırılması.....	84
Tablo 4. Ak Parti Adaylarının Bilgi Genişliği ve Derinliği Açısından Adayların Karşılaştırılması.....	85
Tablo 5. Ak Parti Adaylarının Seyirci/İzleyici Uyumu, Kampanya ve Görsellik Açısından Adayların Karşılaştırılması .....	87
Tablo 6. CHP Adaylarının Kimlik Bilgileri ve Üst Menü Açısından Adayların Karşılaştırılması.....	88
Tablo 7. CHP Adaylarının Okunabilirlik ve Kullanıcı Dostu Açısından Adayların Karşılaştırılması.....	89
Tablo 8. CHP Adaylarının Bilgilere Ulaşabilme ve Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi Açısından Adayların Karşılaştırılması.....	90
Tablo 9. CHP Adaylarının Bilgi Genişliği ve Derinliği Açısından Adayların Karşılaştırılması.....	91
Tablo 10. CHP Adaylarının Seyirci/İzleyici Uyumu, Kampanya ve Görsellik Açısından Adayların Karşılaştırılması.....	93
Tablo 11. MHP Adaylarının Kimlik Bilgileri ve Üst Menü Açısından Adayların Karşılaştırılması.....	94
Tablo 12. MHP Adaylarının Okunabilirlik ve Kullanıcı Dostu Açısından Adayların Karşılaştırılması.....	95
Tablo 13. MHP Adaylarının Bilgilere Ulaşabilme ve Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi Açısından Adayların Karşılaştırılması.....	96
Tablo 14. MHP Adaylarının Bilgi Genişliği ve Derinliği Açısından Adayların Karşılaştırılması.....	97
Tablo 15. MHP Adaylarının Seyirci/İzleyici Uyumu, Kampanya ve Görsellik Açısından Adayların Karşılaştırılması .....	99
Tablo 16. Ak Parti/CHP/MHP Ankara Adaylarının Kimlik Bilgileri ve Üst Menü Özellikleri Açısından Karşılaştırılması.....	100
Tablo 17. Ak Parti/CHP/MHP Ankara Adaylarının Okunabilirlik ve Kullanıcı Dostu Açısından Karşılaştırılması.....	101

Tablo 18. Ak Parti/CHP/MHP Ankara Adaylarının Bilgilere Ulaşabilme ve Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi Açısından Karşılaştırılması.....	102
Tablo 19. Ak Parti/CHP/MHP Ankara Adaylarının Bilgi Genişliği/Derinliği Açısından Karşılaştırılması.....	103
Tablo 20. Ak Parti/CHP/MHP Ankara Adaylarının Seyirci/İzleyici Uyumu, Kampanya ve Görsellik Açısından Karşılaştırılması .....	105
Tablo 21. Ak Parti/CHP/MHP İstanbul Adaylarının Kimlik Bilgileri ve Üst Menü Özellikleri Açısından Karşılaştırılması.....	106
Tablo 22. Ak Parti/CHP/MHP İstanbul Adaylarının Okunabilirlik ve Kullanıcı Dostu Açısından Karşılaştırılması.....	107
Tablo 23. Ak Parti/CHP/MHP İstanbul Adaylarının Bilgilere Ulaşabilme ve Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi Açısından Karşılaştırılması.....	108
Tablo 24. Ak Parti/CHP/MHP İstanbul Adaylarının Bilgi Genişliği ve Derinliği Açısından Karşılaştırılması.....	109
Tablo 25. Ak Parti/CHP/MHP İstanbul Adaylarının Seyirci/İzleyici Uyumu, Kampanya ve Görsellik Açısından Karşılaştırılması.....	110
Tablo 26. Ak Parti/CHP/MHP İzmir Adaylarının Kimlik Bilgileri ve Üst Menü Özellikleri Açısından Karşılaştırılması.....	112
Tablo 27. Ak Parti/CHP/MHP İzmir Adaylarının Okunabilirlik ve Kullanıcı Dostu Açısından Karşılaştırılması.....	113
Tablo 28. Ak Parti/CHP/MHP İzmir Adaylarının Bilgilere Ulaşabilme ve Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi Açısından Karşılaştırılması.....	114
Tablo 29. Ak Parti/CHP/MHP İzmir Adaylarının Bilgi Genişliği ve Derinliği Açısından Karşılaştırılması.....	115
Tablo 30. Ak Parti/CHP/MHP İzmir Adaylarının Seyirci/İzleyici Uyumu, Kampanya ve Görsellik Açısından Karşılaştırılması.....	116
Tablo 31. Parti Adaylarının Web Sitelerinin Karşılaştırılması .....	120
Tablo 32. Parti Adaylarının Web Sitelerinin Parti Bazında Karşılaştırılması.....	120

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçları içerisinde internet birçok alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Diğer kitle iletişim araçlarına göre internetin her daim büyüyen kullanıcı kitlesine sahip oluşu ve interaktif iletişime imkan vermesi siyasal parti ve adaylar tarafından önemsenmektedir.

İnternetin siyasal kampanyalarda kullanılma amacı, taraftarlarla bağlantıları geliştirmek ve çevrim dışı iletişimi desteklemek üzere çevrim içi iletişim kurmaktır (Aziz, 2014: 122). Yeni iletişim teknolojisi internet, içinde bulundurduğu niteliklerle yalnızca siyasal kampanyalarda değil, aynı zamanda mevcut durumu aşip yenilenme aşamasında olan ve seçmenine ulaşmaya ve onunla demokratik ortamın ihtiyaç duyduğu iletişim sürecini inşa etmeye gayret eden her siyasal partinin en önemli silahı ve yardımcısı durumundadır (Aktaş, 2004: 298). Yeni davranış kalıplarının meydana geldiği, diğer iletişim araçlarından çok farklı ve etkili olan internet, baş döndürücü gelişmelerin yaşandığı teknoloji çağında, siyasi alanın hızlı ve hareketli temposunda etkin kullanılmasıyla siyasal iletişime renk katacaktır (Akdağ, 2009: 294).

Sunmuş olduğu olumlu özelliklerden dolayıdır ki internet, siyasal partiler tarafından yürütülen seçim kampanyalarında kullandıkları yaygın araç haline gelmiştir. Özellikle siyasal partiler internette web ve e-posta aracılığı ile seçmenine ulaşmayı ağırlıklı olarak tercih etmektedir. Seçim kampanyalarında web kullanımı herhangi bir siyasal partinin ya da adayın iletmek istediği mesajları ses, video, resim, grafik şeklinde kendisine ait bir web sitesinde ya da herhangi web sayfasında sunması şeklinde gerçekleşmektedir.

İnternetin siyasal iletişimde kullanımı ile ilgili günümüzde araştırmalar giderek artmakta ve bu alanda literatür oluşturulmaktadır. Söz konusu oluşturulan bu

literatürde vatandaşların siyasal katılımında internetin etkileri, siyasal parti ya da adaylarının web sayfalarının içerik ve tasarım yönünden incelenmesi gibi pek çok araştırma konusu yer almaktadır. İnternetin siyasal iletişim alanında etkinliğini değerlendiren bu çalışmalarda parti ya da adayların daha çok web siteleri üzerinde durulmuş ve literatür olarak geliştirilmeye çalışılmıştır.

Buradan hareketle yapılan araştırmada, Türkiye’de 31 Mart 2014 Yerel Seçimleri’nde seçime giren siyasal parti adaylarının web sitelerinin seçim kampanyasında ne kadar etkin bir şekilde kullanıldığı ve siyasal alanda internetin adaylara ne gibi olanaklar sunduğu ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma, siyasal iletişimi yönetme sürecinde önemli bir unsur olan seçim kampanyalarının, hedef kitleye ulaşma aşamasında yararlandığı kitle iletişim aracı olan internetin önemini vurgulamak ve belediye başkan adaylarının web siteleri içerisinde yer alan yazılı ve görsel iletişim unsurları, seçim kampanyalarının başarılı bir şekilde yürütülmesi sürecinde büyük bir önem taşıyıp taşımadığı ortaya koymak amaçları taşımaktadır. İnternette enformasyon türü olan web sitelerinin adaylar tarafından ne önemde kullanıldığı ve tasarlandığı ortaya konulmuştur.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda araştırmada Ak Parti, CHP, MHP İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayları’nın web sitesinin içerik ve tasarım özellikleri bakımından analiz edilmesi şeklinde tasarlanmıştır. Yapılan araştırmada kullanılan kodlama cetvelinin oluşturulmasında Benoit ve Benoit’in (2005) ABD başkan adaylarının web sitesini incelemek için kullandıkları kodlama şablonu temel alınmıştır.

Araştırmada oluşturulan kodlama cetveli ile araştırmaya dahil edilen adayların web siteleri incelenmiş ve kodlama şablonunda yer alan başlıklara ne kadar uyum gösterdiği ortaya konulmuştur. Kodlama cetvelinde oluşturulan başlıklara uyum var ya da yok şeklinde sayısallaştırılarak adayların web sitelerinin etkinliği incelenmiş ve hangi adayın, partinin web sitesini daha etkin kullandığı belirlenmiştir. Araştırmanın yöntemi olarak içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmış, elde edilen bulgular ile aday web sitelerinin içerik ve sunum özellikleri incelenmiştir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, siyasal iletişim kavramı, siyasal iletişimin öğeleri, siyasal seçim kampanyaları ana başlıkları ele alınmış ve herbir ana başlık alt başlıkları ile sunulmuştur. İkinci bölümde internet, internetin ortaya çıkışı, web siteleri, web sitesi versiyonları, web tasarım ilkeleri, web sayfalarının kullanılabilirliği, internet ve web sitelerinin siyasal iletişim aracı olarak kullanımı ana başlıkları yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise 31 Mart 2014 Yerel Seçimlerine katılan parti adaylarının web sitelerinin içerik ve tasarım özellikleri değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırmanın konusu, amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, evreni, örnekleme, araştırmada elde edilen bulguların birbirleriyle ilişkisi ele alınmaktadır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **SIYASAL İLETİŞİM KAPSAMI VE ÖNEMİ**

#### **1.1.SİYASET (POLİTİKA) KAVRAMI**

Siyaset Arapça kökenli bir sözcük olup “at eğitimi” anlamına gelmektedir. Oysa aynı kavrama karşılık Batı’dan alınan “politika” sözcüğünün Yunan kökenli olduğu bilinmektedir. Yunanca’da “polis” kent devletlerine verilen isim “Politika” devlete ait işler anlamını taşımaktadır (Kışlalı, 1999: 17).

Siyaset sözcüğünün kökeni incelendiğinde, kavramın eski Doğu uygarlıklarında devlet yönetimiyle ilgili olarak kullanıldığını görülmektedir. Siyaset teriminin Batı dillerindeki karşılığı olan politika terimi yunanca polis, politeia, politica, politike gibi sözcüklerden kaynaklanmaktadır. Polis, site, kent, yöre; kenti oluşturan yurttaşların toplantısı demektir. Aristo’ya göre polis toplum bütünü anlamında diğer alt gruplara oranla kapsayıcı ve egemen niteliği ile bir siyasal birlik oluşturmaktadır. Politeia devlet, siyasal rejim cumhuriyet, yurttaşlık anlamına gelir. Politica ise siyasal ve yurttaşlık hakkına ilişki şeyleri içermektedir. Politike ise iyiye, güzele dayalı bir yapıt ortaya koyan politika sanatı anlamına gelmektedir. Politika hükümet etme bilim ve sanatı; bilim, bir devletin biçimi, örgütlenmesi, yönetimi ve devletin diğer devletlerle ilişkilerinin düzenlenmesi biçiminde tanımlanmaktadır. Siyaset kelimesi İngiliz dilindeki Policy ve Politics kelimelerinin tercüme edilmesinden kaynaklanan iki anlamı içermektedir. Policy anlamındaki siyaset bir anlayış, bir eylem programı veya bir kişinin, grubun veya hükümetin eylemi için kullanılmaktadır. Politics anlamına gelen siyaset ise bir politikalarının bütünüdür (Çam, 2000: 22).

Günümüzde siyaset ya da politika sözcükleri konusunda değişik tanımlar yapılmaktadır. Bu iki sözcüğün iki türlü tanımı yapılabilir. Bunlardan birincisi;



özellikle siyasi partiler ve büyük toplumsal örgütler açısından yapılan tanımdır. Bu tanıma göre siyaset, siyasi iktidarın ele geçirilmesine yönelik eylemlerin tümüdür. Bu anlamdaki siyasetin temel amacı özellikle de siyasi partiler açısından siyasi iktidarı ele geçirmek ya da en azından ona ortak olmaktır. İkincisi ise; bir örgütün ya da bir örgüt baş yöneticisinin önemli konularda benimsediği tutum ya da genel yönelim, izlediği yol ve yöntemdir. Bu anlamdaki politika ya da siyaset, devlet dediğimiz en büyük tüzel kişilikten, küçük bir örgüte kadar tüm örgütler için geçerlidir (Öztekin, 2000: 1).

Siyaset bilimci Van Dyke de siyaseti “kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele” olarak görmektedir. Siyasal bilimlerin bir diğer önemli ismi David Easton göre ise siyaset “maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması sürecini” ifade etmektedir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere siyaset öncelikle kamusal bir olaydır. Siyaset insanların toplum içinde yaşamasına bağlı olarak belirmektedir. Çok sayıda insanın bir arada yaşaması tek başına siyasetin varlığını açıklamaya yetmemektedir. Söz edilen, çok sayıda insanın rastgele bir arada bulunması değil, bunların çeşitli bağlarla birbirine bağlanmış olması, etkileşimde bulunması, diğer benzer birimler karşısında üyelerinin kendilerinin ayrı bir kimliğe sahip olduklarını algılamalarıdır (Özkan, 2007: 14).

Kapani’ye göre siyaset, toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavgadır. İnsanlar yaradılışları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından değişik fikirlere ve değişik çıkarılara sahiptirler. Aralarındaki düşünce, çıkar ve politik eğilim farklılıklarından doğan çatışma siyasetin temelini oluşturur. Bir bakıma çatışmanın asıl konusu toplumdaki değerlerin paylaşılmasıdır denebilir. Çatışmanın hedefi ise, iktidarın ele geçirilmesidir (2001: 17). Siyaset en geniş anlamda, toplumsal yapı içinde ortaya çıkan, orada cereyan eden bir faaliyettir. O yüzden toplumsal yapının genel özelliklerini taşıyacaktır. İnsanlar arasındaki farklılıklardan kaynaklandığına göre, siyasetin her zaman diliminde ve dünyanın her yerinde karşılaşılan evrensel bir fenomen olduğunun söylenmesi abartma

olmayacaktır. İnsanların bütün farklılıklardan arınarak veya arındırılarak mutlak anlamda eşit kılındığı insanlık tarihi boyunca görülmemiştir. Siyasetin bütün insan toplumlarında ortak bir olgu olduğunun en iyi göstergeleri her toplumda ortaklaşa alınması gereken kararlar bulunması ve toplumların şöyle veya böyle ama mutlaka yönetenler ve yönetilenler olarak ikiye ayrılmasıdır (Yayla, 1998: 5).

Kapani'ye göre siyasetle ilgili olarak belli başlı karakteristik noktaları saptamak mümkündür (2001: 19):

1. Her şeyden önce siyaset zaman ve mekan bakımından evrensellik ve süreklilik niteliklerine sahiptir. Eski çağlardan bugüne, en ilkelinden en gelişmişine kadar tarih içinde insan toplulukları siyasal bir nitelik taşıya gelmişlerdir. Bu, değişmeyen bir olgudur. Toplum düzeninin, ekonomik ilişkilerin ve insan yapısının değişmesi, ya da teknik ve teknolojik gelişmeler sonucunda siyasetin günün birinde ortadan kalkacağı yolundaki görüşler bugüne kadar doğrulanmamıştır.

2. Siyasetin özü toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması, bir iktidar mücadelesidir. Fakat bu çatışma ve mücadelenin asgari bir anlaşma temeli üzerinde cereyan etmesi gerekir. Bu asgari anlaşma temeli barış ve düzendir.

3. Siyaset sadece bir çatışma değil, fakat aynı zamanda bir uzlaşmadır. Siyasal faaliyet genellikle karar alma, kural koyma ve bunları yürütme şeması içinde ele alınır. Gerçek oluşum ise bu şemanın ifade ettiğinden daha karmaşıktır. Toplumda değişik sosyal guruplar, değişik istekler öne sürerler ve bunların gerçekleştirilmesi için iktidar üzerinde etkili yaramaya çalışırlar. Genellikle siyasal kararlar çeşitli yönlerden gelen etkileme çabalarını karşılıklı olarak birbirlerini dengelendirmeleridir.

4. Siyasetin, her türlü değer yargısından uzak çıplak bir kuvvet ve çıkar çatışmasından ibaret olarak düşünülmesi tartışma götürür bir görüştür. Burada siyasetin meşruluk kavramı karşımıza çıkar.

Bir başka görüşe göre siyaset; toplumda birliği sağlamak özel çıkarlardan çok genel çıkarları ve tüm toplumun iyiliğini gerçekleştirmek çabası ve uğraşısıdır. Her iki görüşün birleştirilmesiyle siyaset, hem bir çeşit çıkar çatışması, hem iktidar olma kavgası, hem de bir ölçüde uzlaşma ve toplumun genel çıkarlarının gözetilmesi çabasıdır (Öztekin, 2000: 2).

Siyasete ilişkin olarak verilmiş bu tanımlamalarda iktidar, otorite, devlet ve güç gibi alt kavramlara başvurulduğunu görüyoruz. Gerçektende siyasal eylemi, siyasal olmayandan ayıran en önemli unsur otorite kavramı olup kavramın zora başvurmayı ve bu zorlamanın devlet tek elinde olması olgusunu içermesidir (Çam, 2000: 23).

## **1.2.İLETİŞİM KAVRAMI**

Dilimizde iletişim sözcüğü, Latincedeki *comminus* kelimesinden türetilmiş *communication* kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bu kavramın dilimizdeki karşılığı yabancı dillerdeki anlamının en önemli kesimini dışarda bırakmaktadır. Birey ile birey arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işlenimi vb. süreci olarak ifade edilen iletişim terimi *communication* sözünün temelindeki toplulaşma anlamını ifade edememektedir. Oysa Latincedeki anlamı *communa*, *communicare* gibi kelimelerden anlaşılacağı gibi bir ortaklığı, toplulaşmış olmayı, birlikteliği, işrak haline gelmiş olmayı kapsamakta; dolayısı ile iletişimi hem bireyler arasında bir süreç, hem de bunlar aracılığı ile toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade edebilmektedir (Bektaş, 1996: 98).

İletişime ilişkin birçok tanım vardır. Tanımlar, kuşkusuz içinde yaşanılan tarihsel süreçlerin siyasal ya da toplumsal niteliğine koşut bir görünüm sunmaktadır. Geçmiş dönemlerin iletişim tanımı ile bugünün iletişim tanımı birbirinden farklıdır. En yalın ve mekanik tanım olarak iletişim, kaynaktan alıcıya iletinin aktarılması sürecidir. Masterson ve Watson'a göre iletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız

ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir (Aktaran Bıçakçı, 2003: 17).

İletişim, bireyler, gruplar ya da toplumlar arasında çeşitli yöntemlerle bilgi, düşünce, duygu ve inanç alışverişini sağlayan etkileşim sürecidir. Bu tanıma göre iletişim süreci en az iki kişi, grup ya da toplum arasında gerçekleşir. İletişim sürecinde bulunan en az iki kişi karşılıklı olarak etkileşmektedirler ve bu etkileşim onların üzerinden gerçekleşmektedir (Gökçe ve diğerleri, 2001: 57).

Diğer bir tanıma göre iletişim, insanların toplumlaşmalarının bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. İletişim kısaca bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir (Çağlar ve Kılıç, 2011: 3).

Bu tanımlar doğrultusunda iletişim, bazı tanımların birleştiği, anlam transferi, sosyal değerlerin iletilmesi, deneyimlerin paylaşılması gibi noktaların hepsini kapsamaktadır. İletişimi statik değil, dinamik ve belirli bir amaca yönelik bir süreç olarak düşünmek onun anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Öyleyse iletişim, anlam transferiyle sosyal değerlerin iletilmesi ve deneyimlerin paylaşılması sağlayan dinamik bir süreçtir (Peltekoğlu,2004:178). Dolayısıyla maddi ve manevi kültür yapısındaki değişmelerle birlikte değişir. Kültürel değişme sonucu yeni çevresel olgular, deneyimler ve kelimeler ortaya çıkar. Ayrıca bilgi işlem sisteminde yeni bir dil oluşturur. Tüm bunlar iletişim yapısında da önemli değişmelerin olmasını sağlar (Çağlar ve Kılıç, 2011: 4).

Genel olarak iletişimin üç ilkesinden söz edilebilir. Bunlar açıklık, dikkat ilkesi ve doğruluk ilkesidir. Bu ilkelerde kullanılan dilin anlaşılır olması, alıcının mesajı almakla kalmayıp, anlamını kavramış olması gibi özellikler üzerinde durulmaktadır. İletişim süreci konusunda oluşturulmuş türlü modeller vardır. Bu modeller incelendiğinde altı öge göze çarpar: Gönderici, mesaj, kanal, alıcı, geri bildirim ve gürültü. Gönderici iletişimin başlangıç noktasıdır. Gönderici önce iletişimin içeriğini oluşturmalı, yani fikir üretmelidir (Onal, 2000: 23). Mesaj kaynak tarafından oluşturulan sözlü ya da sözsüz bildiri ya da göstergelerdir. Yüz ifadeleri,

el kol hareketleri, oturuş, duruşlar da sözcükler gibi bir mesaj oluşturur. Kanal, sinyallerin aktarıldığı fiziksel araçlardır. Kanallar ışık dalgaları, ses dalgaları, radyo dalgaları vb olabilir. Alıcı, göndericinin iletisini ulaştırmak istediği kişi ya da kitledir (Bıçakçı, 2003: 19). Geri bildirim, iletişimcinin hedeflenen alıcının mesajı gerçekten alıp almadığı, nasıl aldığı hakkında enformasyon elde ettiği herhangi bir sürece ilişkindir. Bu tür enformasyon süregiden veya gelecekteki iletişim davranışını değiştirmeye yardımcı olabilir (McQuail,2005: 18). Gürültü, kaynak biriminin gönderdiği mesaj ile hedef birimin aldığı mesaj arasındaki farktır (Çağlar ve Kılıç, 2011: 8). Gürültü iletişimin gerçekleşmesini olumsuz yönde etkilemekte aynı zamanda iletişimi kesintiye uğratabilmektedir.

İletişimin bireysel, grupsal ve toplumsal olmak üzere üç işlevi bulunmaktadır. İletişimin bireysel işlevleri başında, iletişim sürecine giren bireye güçlük kazandırmak gelmektedir. Bu bağlamda bir insan, fiziksel, duygusal ve akıl açısından güçlü olmak amacı ile iletişim kurar. Bununla birlikte toplumsal bir varlık olan birey, sevgi duymak, saygı görmek ve göstermek, bilgi ve beceri elde etmek, barınmak, korunmak ve güvenlik içinde yaşamak amacı ile iletişim kurar. Gruplar da bireysel işlevlere benzer işlevleri yerine getirmek amacı ile iletişimi kurarlar. Gruplar, bireylerin maddi ve manevi gereksinimlerini yerine getirmek amacı ile oluşturulan kümelerdir. Grupların işlevleri bireysel işlevlerden farklıdır. Bireylerin ortak çıkarlarını gözetmek, onlara yarar sağlamak, geleceklerini güvence altına almak, üyelerin en azından şu anda var oldukları durumdan daha ileri gitmelerini sağlamak grupların amaçları arasında gelmektedir. Sosyal işlevlerin başında, toplum içinde yaşayan bireylerin tümünün sosyalleşmesini sağlamak gelmektedir. İletişimde sosyalleşmeye benzer bir süreçtir; süreklilik arz eder. Bu nedenle, toplumlaşma için en uygun araç konumundadır (Gökçe ve diğerleri, 2001: 59-60).

### 1.3.SİYASET VE İLETİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Siyaset, iletişim olgusunun bir parçasını oluşturmaktadır. İletişimsel bir süreci içeren siyaset, hedef kitleye bu süreçte ilettiği mesajları siyasal konular üzerine temellendirdiğinde siyasal iletişim devreye girmektedir.

Siyaset bilimci Dan Nimmo (1988), iletişimi “İnsanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamların meydana getirildiği ve bu imajların semboller yardımıyla değiş tokuş edildiği sosyal bir eylem süreci” olarak tanımlamaktadır. Buna göre iletişim, insanlar ve gruplar arasında meydana gelmekte ve sosyal bir çerçevede gerçekleşmektedir. İletişimde amaç sadece “bilgi vermek” değildir, iletişim aynı zamanda “yönlendirmeyi, iknayı ve duygulara hitap etmeyi” de kapsamaktadır (Özkan, 2007: 15). Tanımlanan bu süreçte iletişimin siyasetle bağlantısı ortaya çıkmaktadır.

Siyaset, sadece bir çatışma değil aynı zamanda biz uzlaşmadır. Siyasetin dinamiğini oluşturan ortam, bir arada yaşayan insanların sürekli ilişkiler içinde olduğu ve bu ilişkilerin belirli davranış kurallarına göre düzenlendiği geniş insan birliktelikleri ve toplumdur. Bir toplumun iletişimsiz görevini yerine getiremeyeceği tartışılmaz bir gerçektir. Siyasal sürecin zayıf veya güçlü bütünleşimi siyasal enformasyon yaymakla yükümlü iletişim ağlarına bağlıdır (Yavaşgel, 2004: 140-144).

İletişim araçlarının kullanımıyla çok geniş kitlelere kısa sürede ulaşma imkanı ve söz konusu kitlelerin siyaset ile buluşabilme olanaklarının kolayca sağlanabilmesi gerçekleşmektedir. Toplumsal iletişim siyasal katılımı artırarak, iktidar tabanının değişme ya da genişlemesinin aracı olmakta ve kamuoyunun oluşumuna da büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır (Bektaş, 1996: 97). Dolayısıyla, son yıllarda iletişim teknolojilerindeki akıl almaz gelişmeler ve kamuoyu oluşturmak için medyanın bunlar ışığında planlı ve sistemli kullanımı zorluluğu, siyasal parti ve siyasetçileri, propagandalarını etkin bir şekilde yapabilmek ve rakipleriyle

yarışabilmek için, siyasal iletişim uzmanları kullanma mecburiyetinde bırakmıştır (Bektaş, 2002: 231).

Siyasal sistemler mutlaka siyasal katılımı gerekli kılar. Siyasal sistemler toplum üyelerinin kararlarını etkilemek için özellikle iletişim faaliyetinde bulunmaktadırlar.

#### **1.4. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI**

Siyasal iletişim kavramını tanımlamak oldukça zordur çünkü buna verilecek yanıt birden fazladır. Bu tanımlamaların fazlalığı, gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Sözcük olarak “siyasal” kavramının nasıl ki tek tanımını yapmak oldukça güç ise, bu kavrama bir de “ iletişim” gibi çok geniş kapsamı olan ve tek bir tanımı kolay yapılmayan ikinci bir kavramın eklenmesi ile ortaya çıkan “siyasal iletişim” kavramının tanımlanması ya da tek bir tanıma sığdırılması o denli güçleşmektedir (Aziz, 2014 :3).

Çağımızda, siyasal iletişim üzerindeki çalışmaların yoğunlaşması, II. Dünya Savaşı’ndan sonra evrensel siyasal topluluklarda görülen büyük değişiklikler arasında, genel oy ilkesinin evrensel ölçüde kabul görmesi, seçmenleri seferber edebilen kitle partilerinin, baskı ve menfaat kümeleri ile kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması sayılabilir. XX. Yüzyıl içinde I. Dünya Savaşı’ndan sonra radyo, II. Dünya Savaşı’ndan sonra televizyon gibi geniş kitleleri etkileyen kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması, eskiden beri siyasetin mahiyetini anlayabilmek için yararlanılan iletişime canlılık ve hareketlilik getirmiştir. Siyaset bilimcileri, iletişimle yakından ilgilenenler düşüncelerini siyasal iletişimin önem ve rolü üzerinde yoğunlaştırlarken, siyaset bilimiyle iletişim arasında kuramsal açıdan bağlantılar kurulması yolunda adımlar atılmıştır. Siyasal iletişiminkendisi, çeşitli kuramsal yaklaşımlar kullanarak pek çok görgül araştırmanın temelini oluşturmuş, oluşturmaya da devam etmektedir (Tokgöz, 2010: 519). Savaş sonrası döneme gelinceye kadar bireylerin politik toplum içindeki görüşlerine, söz ve eylem üretme

tarzlarına yeterince önem verilmediği gerekçesiyle bu alanın bilgisini soruşturacak bir çalışma alanına gereksinim duyulduğu iddia edilmiştir. Başka bir deyişle politik kuram içinde politik olan ile iletişimsel olan arasındaki ilişki üzerine yeterince tartışmalı görüş biriktirilmediği gerekçesiyle siyasal iletişim akademik çevreye taşınmıştır (Köker, 1998: 30).

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerin kullanımları olarak tanımlanabilir (Aziz, 2014: 3-4).

Geniş anlamıyla siyasal iletişim, sınırlı demokrasiden kitle demokrasisine geçişle, yani genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamıştır. Özgürlükçü demokratik sistemin temel varsayımlarından bir tanesi, temsilcilerin seçimle göreve gelmeleri ve bunların, seçilebilmek için, temsil ettikleri vatandaşların oyuna ihtiyaç duymalarıdır. Bu ise bir tanım ve ikna faaliyeti gerektirmektedir. Bu karşılıklı ilişkide, göreve talip olanlar, parti programlarını, öngördükleri vaatleri, yapacakları icraatları ve uygulayacakları politikaları halka duyurmakta; seçmenler ise kullandıkları oylarla buna bir yanıt vermektedirler (Oktay, 2002: 9).

Siyasal iletişim süreci genel unsurlar açısından, iletişim olgu ve sürecine benzerlik gösterir, hatta aynıdır denebilir. İletişim olgu ve sürecindeki 5 öge, verici, alıcı, kanal, mesaj ve geri besleme iletişim olgu ve sürecinde aynen ya da biraz farklılıklar vardır. Siyasal iletişimin tam olarak meydana gelebilmesi için 5 ögenin etkili olarak kullanılması ve her birinin işlevsel olarak iletişim olgu ve sürecinde yerini alması gerekir. Tüm bu benzerlikler içinde siyasal iletişimi, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran en önemli özellikler öncelikle verici kaynak ya da siyasal iletişimde bulunanların farklılığıdır. Siyasal iletişimde mesajı verenler genelde örgütlü yapılardır. Bu mesajlar doğrudan siyasi kimliği olan yerden verilir ya da toplum/belirli bir grup, topluluk adına hareket eden belirli bir kişi ya da gruplar tarafından verilir (Aziz, 2014: 5).



Siyasal iletişim politik ve sosyolojik etkileri olan bir olgudur. Siyasal iletişim olgusunun yaygınlık kazandığı toplumlarda bireyler arasındaki ilişkilerde önemli değişim süreçleri söz konusu olabilmektedir. Bu değişimlerin yönü ve şekli aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir (Crozier'dan aktaran Karaçor, 2013: 12):

1- Siyasal iletişim, toplumsal ilişkilerin güç kazanmasını sağlamaktadır. Bu güç, bireylerin güçlerini arttırmakta ve genel düzeyde bir toplumsal gelişme söz konusu olmaktadır.

2- Siyasal iletişim olgusunun en önemli boyutlarından bir tanesi, küresel boyuttur. Siyasal iletişim, kültürlerin ve değerlerin uluslararası olmasını sağlamaktadır.

3- Siyasal iletişim, demokrasi ve vatandaşlık sorunlarına ilişkin yeni sorunların ve boyutların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

4- Siyasal iletişim olgusunun sağladığı en önemli avantajlardan bir tanesi, siyasal partilerin, siyasal aktörlerin ve hükümetlerin profesyonelleşme düzeylerini arttırmasıdır. Söz konusu unsurların profesyonelleşme düzeylerinde yaşanan artış, iletişimi de doğrudan bir şekilde etkilemektedir.

Siyasal iletişimde üzerinde durulması gereken önemli diğer bir öge, siyasal iletişimin nasıl yapılacağı, hangi tür yöntem ve teknikler kullanılarak hedef kitleye aktarılacağı hususudur. Bu öge, siyasal söylemin etkili olarak gönderilip gönderilmemesini de belirler. Burada iletişim yöntem ve tekniklerinin özelliklerinin çok iyi bilinmesi; hedef kitlenin hangi yöntemle ve hangi teknik kullanılarak verilen siyasal mesajları alacağı hususlarının bilinmesi gerekir (Aziz, 2014: 5).

Siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu yerine getirdiği varsayılmaktadır. Birincisi, ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmasıdır. Bu ilk fonksiyon, politikacılar ve medyanın en temel rolleri üstlendiği alandır. İkincisi, bu problemlerin politik tartışma ortamına girmesinde bir meşruiyet sağlama fonksiyonudur. Burada ise, kamuoyu anketleri ve politikacılar önemli bir rol oynamaktadırlar. Sonuncusu ise artık tartışmalı olmaktan çıkan ve ortak bir görüş

birliğine varılmış olan konuların gündemden düşürülmesidir. Bu sonuncu fonksiyon, ele aldığı ya da kapsama alanı dışında çıkardığı konularla kamusal gündemi belirleyen medya tarafından yerine getirilmektedir (Oktay, 2002: 24).

Siyasal iletişim fonksiyonlarını yedi temel özellik üzerinde toplamak mümkündür. Burada önemli olan; üretilen siyasalar ile iletilen mesajların etkinliğinin sağlanması için mutlaka siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılması gerekliliğidir (Uslu'dan aktaran Özkan, 2007: 25):

- Siyasal Mesajların İletilmesi: Siyasi partiler; siyasi semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üreterek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç, siyasi iletişim yöntemleridir.

- Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması: Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek yeterli olmamaktadır. Başarılı olmak için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması da gereklidir. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlerine yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinlik ve kalıcılığı sağlanmaktadır.

- Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi: Bir siyasal parti siyasa üretirken ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklediğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen siyasal toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçülmesi, siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız

iletişim yöntemleriyle ölçümlenebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak partinin toplumun beklentilerine tam olarak cevap verebilecek bir şekilde yapılması sağlanmalıdır. Siyasal iletişim, siyasi partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu görmektedir.

- Geri Besleme Kanallarının Tesisi: Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve üretilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında, çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak, “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.

- Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi: Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleri ile sürekli ve sistemli bir iletişim kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini de artıracaktır.

- Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Arttırılması: Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini genişbir kitleye ulaştırma imkanı bulabilirler. Ayrıca bir siyasi parti

sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak “çok güçlü” ve “sorun çözme ehliyetine sahip” imajı da oluşturabilecektir.

- Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması: Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise kullanılacak en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir.

## **1.5.SİYASAL İLETİŞİMİN POLİTİKALARI**

Siyasal iletişimin çeşitli öğeleri vardır. Bunların başında siyasal pazarlama, siyasal reklam, siyasal propaganda gelmektedir. Siyasal iletişim öğelerine ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

### **1.5.1.Siyasal Pazarlama**

Siyaset ve pazarlama kavramlarının her ikisi de, demokratik toplumların günlük faaliyetleri ve yönelimlerinde etkin bir role sahiptir. Batı toplumlarındaki çeşitli biçimleriyle siyaset, parti politikası; modern demokrasi, parti demokrasisi olarak bilinmektedir. Bu yönüyle demokrasi denilince akla ilk olarak siyasal partiler ve seçimler gelmektedir. Dolayısıyla siyasal partiler yalnızca demokrasinin merkezi olmakla kalmamakta, aynı zamanda siyasal pazarlama açısından da önemli faaliyetler icra eden kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha açık bir biçimde ifade edilirse, siyasal partilerin ilgilendikleri birçok problemin, aynı zamanda birer pazarlama yönetimi problemi niteliğinde bulunduğu gözlenmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 4).

Siyasal pazarlama kavramı son otuz yıl içinde büyük bir ivme kazanarak hem akademik dünyada hem de uygulamada dikkat çekmeye başlamıştır. Pazarlamanın ürünler ve hizmetler konusundaki özellikleri, işlevleri ve uygulamalarının diğer alanlarda da başarıyla uygulanabileceği varsayımına dayanan siyasal pazarlama büyük bir gelişme göstermektedir (Odabaşı, 2009: 33).

Siyasal pazarlama seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir. Özü itibariyle fikirlerin pazarlanmasıdır (Kılıçaslan, 2013: 33).

Siyasal pazarlama seçmenin bilgilendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Seçmenin kendi olanaklarıyla siyasi partiler ve adaylar hakkında yeterli bilgiye erişmesi güçtür. Siyasal pazarlama seçmenlere ihtiyaçları olan bilgileri aktarırken, aynı zamanda seçmenlerden de onların istek ve taleplerini öğrenme imkanı bulabilmektedir. Karşılıklı bir iletişim içinde gerçekleşen bu süreç, aynı zamanda siyasi pazarlama faaliyetlerinin eksik ve yanlış yönlerinin saptanarak düzeltilmesine de olanak tanımaktadır (Özkan, 2007: 123). Bir ürünün, bir hizmetin pazarlanmasında kullanılan özellikler, siyasi aktörlerin dar ve geniş anlamı ile tüm söylemleri için geçerlidir. Seçim zamanında bir partiye oy istenmesi, öncelikle parti programının, partinin diğer partilere göre farklılıklarının, seçime girecek adayların özelliklerinin seçmen kitlesine çok iyi aktarılması ile olanaklıdır. Bu tür çalışmalar siyasi pazarlama olarak adlandırılır (Aziz, 2014: 18).

Siyasal pazarlama, bir adayın olası seçmenleriyle uyumunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmenin tanınmasına yardımcı olmak ve rakipleriyle arasında fark yaratmak, en az araçla bir seçimi kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlanabilir (Bongrad'dan aktaran Uztuğ, 2004: 4).

Yukarıdaki tanımlamalar doğrultusunda siyasi pazarlama ilkeleri şu şekildedir (Kılıçaslan, 2013: 34):

- Siyasal pazarlamanın hedef kitlesinin belirlenmesi ve tanımlanması gerekir. Bu hedef kitle seçmendir.
- Siyasal pazar ortak ilgi ve beklentiye sahip kesimlerden oluşur.
- Siyasal pazardaki etkinlik, segmentasyonun (Pazar bölümlenmesi) iyi ve doğru yapılmasına bağlıdır.

- Hedef kitleye ulaşmada iletişim araçlarının her türü kullanılmalıdır.
- Siyasal partilerin ürünlerinin birer yaşam eğrisi olmalıdır. Her siyasal fikir, farklı bir ürün olarak kabul edilmelidir ve her fikrin bir yaşam süresinin olacağı düşünülmelidir.
- Siyasal pazarlamada bağış ve gönüllü çalışmaya dayanan seçim kampanyaları önemlidir.
- Adayların, partilerin ve liderlerin benimsedikleri değerlerin seçmenden onay görebilmesi için seçmen beklentilerini tatmin edebilecek biçimde olması gerekir.
- Siyasal pazarlamada dağıtım kanalları ve tanıtım faaliyetleri önemlidir.

Siyaset ve pazarlamanın etkileşimi, siyasal pazardaki seçmenlerin ticari pazardaki tüketicilere karşılık gelmesi nedeniyle önem kazanmıştır. Her iki alan da bir hedef pazara yönelik olarak faaliyet göstermekte, pazarlama araştırmaları, pazar bölümlendirmesi, pazarlama karması elemanlarının kullanımı gibi benzer strateji ve tekniklerden yararlanmaktadır. Bu doğrultuda siyasal pazarlama, siyasal partilerin, adayların ve düşüncelerin, siyasal gereksinimlerinin karşılanması için seçmene yöneltildiği ve karşılığında oyların istendiği bir süreçtir (Polat ve diğerleri, 2004: 17).

Bir partinin amacı, seçmen gereksinimlerine yönelmek, parti sadakati oluşturabilmek, belirlenen gereksinimleri rakiplerden daha iyi karşılayarak seçmenlerin oylarını kazanmak ve geçersiz oy sayısını azaltabilmektir. Siyasal pazarlama ve siyasal pazara yönelme her seçimde kazanmayı garanti etmese bile, başarıyı geliştirebilir, karar almada ve uygulamada daha uygun yolları gösterebilir. Pazarlama felsefesini bilen ve kullananların yönettikleri kampanyalar ise daha etkili olabilir (Polat ve diğerleri, 2004: 25).

Siyasal pazarlamanın günümüzde büyük bir gelişme kaydetmesinin temel nedenlerinden birisi, seçimlerde seçmenlerin kararsızlığıdır. Pazarlama anlayışına göre, kararsız seçmenler, marka (parti) sadakati olmayan kişilerdir. Siyasal

kampanyaların amacı, yalnızca seçmen nüfusunun bir bölümünün spesifik olarak hedeflenmesi değil, bununla birlikte kendi ürünlerini (partilerini) seçmekle sağlayabilecekleri yararlar konusunda onları ikna edilmektir. Bu nedenle siyasal kampanyalar, siyasal pazarlamanın en önemli kısmıdır (Gürbüz ve İnal, 2004: 9).

Siyasal pazarlama siyasi katılımı da seçmen kitlesini bilgilendirerek genişletmekte ve birçok insana siyasete katılım hissi kazandırmaktadır. Bu siyasi ilgi ülke sorunlarına toplumun sahip çıkmasını sağlamakta böylelikle siyasi iktidarı ellerinde tutanlar icraatlarında bir ölçüde daha geniş kesimlerin muhtemel tepkilerini seçimden seçime değil sürekli dikkate almak ihtiyacı hissetmektedirler. Çeşitli siyasi sorunlar ve çözümleri konusunda ancak genel bir bakış sahibi olan politikacı, siyasal pazarlama yardımıyla daha teknik ve ayrıntılı bilgi sahibi olmakta ve yine siyasal pazarlama yardımıyla bu bilgiler sorun çözücü teknik politikalara dönüşmektedir. Kamuoyu eğilim ve beklentileri bilimsel yöntemlerle siyasetçilere ulaştırılarak onların kendi siyasetlerini daha gerçekçi ve somut bir zeminde kurmaları sağlanmaktadır (Parıltı ve Baş,2002:17).

Siyasal pazarlamanın diğer bir özelliği ise uygulamalarında hedef kitle belirlenirken nüfus ve seçmen yapısı dikkate alınmakta, seçim bölgelerindeki nüfusun karakteristik özellikleri incelenerek hangi bölgelerin seçim kampanyasında verilecek mesajları almaya uygun olduğu saptanmaktadır. Seçim yapısı göz önüne alınarak yapılan hedef kitle belirlenmesinde de belirli bölgelerde seçmenlerin geçmişte verdikleri oylar analiz edilmekte, oy verme davranışları incelenmekte ve bu verilere bakılarak o bölgenin öncelikli hedef kitle içinde yer alıp almayacağına karar verilmektedir (Özkan, 2007: 126).

### **1.5.2. Siyasal Reklam**

Reklamcılığın, günümüz dünyasında kitle toplumlarının oluşması ve kitle iletişim araçları teknolojisinin yaygınlık kazanmasıyla birlikte geniş bir uygulama alanı bulduğunu görülmektedir. Bir yandan kitle iletişim alanındaki gelişme, bir

diğer yandan geleneksel toplum yapılarının karmaşıklaşması ve bireylerin kararsız bir kişilik kazanması sürecinde reklamcılık, kamuoyu araştırmaları ve halkla ilişkiler gibi alanların üzerinde yükselmeye başlamıştır (Çankaya, 2008: 42).

Reklam, herhangi bir mal, hizmet veya düşüncenin bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir. Siyasal reklam ise ticari reklam tekniklerinden yararlanarak geliştirilen ve reklamın özel bir çalışma alanı olarak düşünülebilen bir yönüdür (Gürbüz ve İnal, 2004: 69). Uztuğ'a göre siyasal reklam aday ya da parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyetidir (2004: 315).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi reklam faaliyetleri bir mesajı üreticiden tüketiciye doğru taşırken tek yönlü iletişim yöntemini kullanır ve kitle iletişim araçlarından yararlanır (Kılıçaslan, 2013: 37). Ancak ticari ve siyasal olan reklam arasındaki temel farklılık noktalarından birisi zamanlamadır. Siyasal stratejistler tüm çabalarını ve finans kaynaklarını, genellikle bir zaman diliminde (seçim dönemi) yoğunlaştırma durumundadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 72).

Siyasal kampanya iletişimi içinde siyasal reklam genel olarak amaçlarının şu şekilde açıklanmaktadır:

- Özellikle yeni bir adayı/partiyi kısa zamanda seçmenlere tanıtmak.
- Kampanya gündemi oluşturmak ve yönlendirmek
- Siyasal bilgilenme ve ikna açısından seçmen tutumlarını değiştirmek(Uztuğ, 2004:316)
- Adayın/partinin özelliklerinin ve yeteneklerinin sergilenmesi,
- Adaya/partiye karşı seçimde ilgi uyandırması,
- Seçmenlerin siyasal katılıma teşvik edilmesi,
- Kamuoyunda tartışılması istenen sorunların medya aracılığıyla gündeme getirilmesi,



- Seçmenlerin ilgili partiye/adaya oy olarak desteğinin sağlanması (Uztuğ, 2003: 5-6).

Hiç kuşkusuz, siyasal reklam bakımından verilen tanımın Laswell'in 1948'de yaptığı "Kim, kime, hangi kanaldan, ne gibi etkide bulundu?" şeklindeki iletişim tanımının uygulanmasından ibaret olduğu açıktır. Seçim kampanyalarının artık pek çok ülkede ayrılmaz ve vazgeçilmez parçası olan siyasal reklamlarda, reklamı yapılan siyasal parti ve adaylarının belirli bir süre ülkeyi yönetecekleri, toplum adına siyasal karar alacakları, hangi konulara eğilecekleri, hangi konulara çare bulacakları vurgulanmaktadır. Bu yönden "partinin satışı", "adayın pazarlanması", "adayın boyanması" gibi sözcüklerle siyasal reklamların çerçevesi belirlenmektedir (Tokgöz, 2010: 172).

Siyasal reklama ilişkin hedef ya da amaç örnekleri, siyasal reklamların kampanya iletişimi içinde ağırlıklı bir rolü olduğunu gösterir. Siyasal reklamların etkisi kampanyanın genel etkisi ile birlikte değerlendirilmelidir. Bütünleşik bir kampanya iletişimi karması içinde reklamcılık, sahip olduğu özellikler nedeniyle iyi kullanıldığında kampanya etkisini önemli derecede belirleyecektir. Bu nedenle kampanya yaratıcı stratejisi ile siyasal reklam yaratıcı stratejisi arasındaki uyum çok önem kazanır (Uztuğ, 2004: 317).

Siyasal reklam ayrıca siyasal iletişimde aktörlerin kısa zamanda sonuca ulaşmak istedikleri durumlarda, siyasal kampanya dönemlerinde yaygın kullanılan yöntem ve tekniktir. Hatta bu dönemlerde reklam formatı ile topluma mesaj verilir ve kısa sürede olumlu sonuç beklenir. Siyasi aktörler içerisinde en yoğun siyasal söylemi olan siyasal partilerin seçim dönemlerinde kendilerini daha iyi tanıtmak için reklam ajansları ile çalıştıkları bilinmektedir. Dünya literatüründe siyasal reklam olgusu pek çok siyasal aktör tarafından tercih edilen yöntem ve tekniklerin topluluğudur (Aziz, 2014: 17).

Siyasal reklamcılığın temel kaynakları arasında propaganda ve siyasal iletişim malzemesi yer almaktadır; ancak bu, çoğu zaman yalan haberi kullanmakta sakınca

görmeyen propagandadan farklılık göstermektedir. Günümüzde reklamcılığın en yoğun olduğu ABD’de haberleşmeye ilişkin Fairness Doktrini’nin yanı sıra daha 1910’da kurulmuş Associated Advertising of America’dan bu yana, Kanada, İngiltere, Almanya ve Türkiye vb. ülkelerden başlayarak reklamcılığın olduğu hemen her ülkede çeşitli mesleki düzenlemelerle oto-disipline yönelik ilkeler ve yaptırımlar ortaya çıkarılmıştır (Çankaya, 2008: 43).

Türkiye’de 1950 yılında gerçekleştirilen ilk çok partili seçimlerle birlikte ortaya çıkmaya başlayan siyasal reklam çalışmaları, ilerleyen yıllardagerek iletişim araçlarının gelişmesi, yaygınlaşması ve kamuoyu üzerindeki yönlendirici etkisinin artmasıyla, gerekse de reklamcılık sektörünün buna paralel olarak gelişmesiyle birlikte modern reklam kampanyaları arasındaki yerini almıştır. Günümüzde, hemen hemen tüm siyasi partiler, özellikle diğer partiler ile programları arasındaki benzerlikler ve kendi farklılıklarını seçmenlere aktarabilme amacıyla, seçim dönemlerinde bir ya da birden çok profesyonel reklam ajansı ile birlikte çalışarak, tüm mecralarda yer almaya çalışmakta ve siyasal reklamlara yüksek bütçeler ayırmaktadırlar. Partiler artık teknolojiyi yakından takip etmekte, seçmenlerine ulaşabilecek her türlü yolu kullanmaktan çekinmemekte ve siyasal reklamları ve sloganlarını seçmenlerine ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Türkiye’de hemen hemen her seçim döneminde farklı bir mecraanın ya da ortamın siyasal reklamcılıkta kullanıldığını ve bu alana büyük bütçeler ayrıldığını görülmektedir (Tiryakioğlu ve Seçim, 2010: 74).

Grafik ve görsel teknoloji üreten cihazlar ve yazılımlar aracılığıyla, siyasal reklamlarda kullanılacak temalar, kolaylıkla tasarlanabilir hale gelmiş ve herhangi bir parti, aday veya lider, istenildiği biçimde görsel olarak sunulabilme imkanına kavuşmuştur. Bu sayede mesajlar, değişik grafik ve görsel kombinasyonlarla seçmenlere aktarılabilir hale gelmiştir. Photoshop gibi programlar ve diğer görsel materyaller yardımıyla, bir aday veya lider, kolaylıkla hiç gitmediği bir şehirde bulunmuş veya hiç karşılaşmadığı bir kişi ile samimi bir arkadaşmış gibi gösterilebilmekte, istenirse yüz hatları bile, verdiği mesaja daha uygun bir şekilde resim üzerinde değişiklik yapılarak seçmenlere sunulabilmektedir.

Bu görsel esnekliğe kavuşması nedeniyle, siyasal reklamların yazılı ve görsel basında yer alması, son 25-30 yıldır katlamalı bir şekilde artışgöstermiştir (İnal ve Karadağ, 2010: 44).

### **1.5.2.1.Siyasal Reklam Türleri**

Siyasal reklamlar siyasi partilerin kullanmış oldukları en yaygın kampanya türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi partiler tarafından kullanılan siyasal reklamlar pozitif siyasal reklamlar ve negatif siyasal reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmiştir.

### **1.5.2.2.Pozitif Siyasal Reklamlar**

Pozitif reklamlar bir siyasi partinin veya adayın özgürlük için yaptıkları veya adayların günlük hayatına değinen, ailesine bağlılığını ve diğer özelliklerini gösteren reklamlardır. Siyasi partinin önemli icraatları da bu tür reklamlara konu olarak kullanılabilir (Tan, 2002: 88). Bu yaklaşım, özellikle adayın pek tanınmadığı koşullarda yapılan kampanyalarda ya da yerel seçim kampanyalarında önem kazanmaktadır (Çankaya, 2008: 49).

Pozitif siyasal reklam, siyasal parti ya da örgütün ve de liderin doğrudan övülmesidir. Geçmişte yaptığı şeyler örnek verilerek gelecekte de bunları yapmaya devam edeceği söylenir. Ayrıca geleceğe ait vaatlerde bulunulur. Ya da lider ön plana çıkarılarak liderin olumlu özelliklerine dikkat çekilir. Bu özellikler ön plana çıkartılır (Kılıçaslan, 2013: 57).

### **1.5.2.3.Negatif Siyasal Reklamlar**

Demokratik toplumlarda siyasi parti ya da adaylar çeşitli yöntemler kullanmak suretiyle insanları etkilemeye ve kendilerine oy vermeleri konusunda ikna etmeye çalışırlar. Bu stratejilerden birisi de hiç şüphesiz negatif siyasal reklamlardır. Negatif siyasal reklamcılık, rakip adayın kişisel özelliklerini ortaya attığı ve savunduğu düşüncelere veya üyesi olduğu partilere yönelik saldırılarını içeren reklamlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu tür reklamlar vasıtasıyla rakip parti ya da

adayınyeterliliği ve gücü sorgulanırken; seçmen nezdinde onlara ilişkin bir şüphe yaratılmak istenmektedir (Balcı, 2007: 122).

Negatif siyasal reklam partiye ya da örgüte doğrudan olumsuz siyasal iletişim mesajları gönderilerek yapılır. Negatif siyasal iletişim ağırlıklı olarak saldırı biçiminde yapılır. Karşı tarafı kötölemek, moralmen çökertmek amacı güdülür. Amaçlanılan hedef kitlede kafa karışıklığı yaratmak ve hedef kitleyi siyasi yelpazenin ortasına çekebilmek için ikna etmektir (Kılıçaslan, 2013: 54).

Negatif içerikli siyasal reklamlar hemen hemen her toplumda görülebilen ve etki alanı da giderek genişleyen bir durumdadır. Negatif reklamlar, bir rakip hakkında negatif suçlamalar sunarak, siyasal sürecin ve dolayısıyla siyasetin, siyasetçinin güvenilmezliğini artırmaya, siyasetçinin ve oy kullanmayakarşı ilgisizliği tımandırmaya neden olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 72). Bu tür reklamlar yani alay ya da saldırganlık içerenler, rakip karşısında büyük etkiye sahiptir. İçerik bakımından teması saldırgan veya eleştirel olabilir. Rakip adayların özel yaşantılarının eleştirilmesi veya rakiplerin vaatlerinde görülen tutarsızlıkların işlenmesi negatif reklama konu olarak seçilebilir (Tan, 2002: 88).

Pozitif siyasal reklamlarla karşılaştırıldığında şuyarımlar dikkati çekmektedir (Görgün, 2002: 25):

— Negatif siyasal reklam, rakip adayın kendisiya da partisine veya adayın işlediği konularasaldırılarını içermektedir. Pozitif siyasal reklamise; siyasal parti ya da adayın kendi icraatlarını, vaatlerini iyimser bir gelecek teması içindesunan reklamlardır.

— Negatif siyasal reklam, eleştiri unsurunukullanırken; pozitif siyasal reklam iyi özelliklerevurgu yapmaktadır.

— Negatif siyasal reklam, rakip parti ya daadayın yeterliliğini ve gücünü sorgulayarak, onlara ilişkin şüphe yaratmak amacını taşıyan reklamlardır.

Negatif mesajları ileten reklamlar ise kendi içerisinde üçe ayrılmaktadır. Bunlar (Johnson-Cartee ve Copeland'dan aktaran Balcı ve Bekiroğlu,2012: 281):

Doğrudan Saldırı: Hedef adayın karakterlerine, güdülerine yakın çevresine, partisine ve faaliyetlerine reklam verenin özellikleriyle hemen hemen hiç mukayeseye girmeden doğrudan saldıran reklamlardır.

Doğrudan Karşılaştırma: Özellikle parti ya da adaylardan birini diğeriyle karşılaştırarak; rakibin güçsüzlüğü veya yetersizliğine vurgu yapan reklamlardır.

İmalî Karşılaştırma: İma yoluyla rakibe saldıran reklam türüdür. Doğrudan saldırı ve doğrudan karşılaştırma reklamlarından farklı olarak burada, çıkarımda bulunma yaklaşımı kullanıldığından rakip parti veya adayın kim olduğunu ve nasıl eleştirildiğini bulmak seçmene kalmaktadır.

### 1.5.3. Siyasal Propaganda

Propaganda, propagandacının amaçlarının gerçekleştirilmesi niyetiyle, hedef kitlelerin algılarının şekillendirilmesi, bilgilerinin yönlendirilmesi ve davranışlarının yönetilmesi sonucunu doğuracak motivasyonlar oluşturacak biçimde oluşturulan amaçlı ve sistematik çalışmalardır (Oktay, 2002: 91). Propaganda maksatlı bir iletişim çalışmalarının (Canöz, 2007: 69) yürütülmesi ve organize edilmesidir (Kalender, 2011: 40).

Propagandanın en önemli koşulu olan tek elden şekillenmesi (Kazancı, 2007: 49) mesajların tek taraflı sunulduğunun açık ifadesini oluşturmaktadır. Propaganda sözcüğünün kökeni Latince’de bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikilmesi anlamına gelen “propagare” sözcüğüne dayanmaktadır. Dolayısıyla propaganda sözcüğü belirli fikirleri yeşertmek ve yaymak anlamına gelmektedir (Atabek, 2003: 5). Propaganda, hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve ait olma duygularına hitap eder ve bireyin güçlü ve zayıf yanlarını kestirebilme yeteneğine dayanır (Oktay, 2002: 92). Bu bağlamda bir eylemin propaganda sayılabilmesi için, kanı ve görüşleri denetlemeye yönelik bilinçli bir davranışın söz konusu olması gerekir (Özsoy, 2002: 185).

Propagandanın cephanesi söz ve kelimelerdir. Bu bağlamda Goethe, “En güçlü silah, zamanı gelmiş fikirlerdir” der. Propaganda yöntemi gelişigüzel sarf

edilen sözler değildir. Üzerinde çok uzun düşünülmüş, zaman ve zemin iyi hesaplanmış, şekil ve ölçüsü doğru belirlenmiş ve hedef kitlesi tayin edilmiş bir faaliyettir (Tarhan, 2003: 36). Propagandayı tanımlama amaçlı yapılan ilk kapsamlı çalışma Lasswell'in *Propaganda Technique in the World War* ( Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Tekniği ) adlı eseridir. O'na göre propaganda "anlamalı semboller ya da öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimini ifade eder. Lasswell tanımlamasını geliştirerek daha sonra farklı bir tanım ortaya koymuştur: " Daha geniş anlamıyla propaganda sunumların yönlendirmesiyle insan eylemini etkileme tekniğidir. Söz konusu sunumlar sözlü, yazılı, resimsel ya da müziksel biçimde olabilir" (Bektaş, 2002: 20).

Haberleşme araçlarından faydalanarak kişiyi bir düşünce sistemini kabule ve sistemin gereklerini yerine getirmeye zorlamak diye tanımlanan propagandanın en belirgin özelliği tek yönlü olmasıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 27). Bu anlamda propaganda etkileyici iletişimdir. Yani kaynaktan hedefe yöneltilen tutum ve davranışı değiştirme amacını taşıyan tek yönlü iletişim söz konusudur. Aslında etkileyici iletişim propagandadan daha geniş bir kavramdır ve her türlü etkileme amacını içerir. Propaganda ise günlük konuşmalarda daha ziyade olumsuz bir anlam taşımakta ve genellikle kamuoyunu kandırmak ya da saptırmak çabası şeklinde kullanılmaktadır. Bununla birlikte günümüzde değer yargularından arınmış olarak propaganda etkileyici iletişimle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla kişi ya da grupların fikir, kanaat ya da davranışlarını etkileme amacına yönelik iletişim olarak tanımlanabilir (Bektaş, 2002: 57).

Başarılı olduğu söylenebilecek bir propaganda kampanyasında şu noktalar uygulanmalıdır (Özsoy, 2002: 186):

- Toplumların dikkatini çekebilmek,
- Toplumların güvenini kazanabilmek,
- Toplumların umut ve beklentileriyle ilgili alternatif sunabilmek,
- Bu yollarla toplumlara harekete geçmeye hazır hale getirmek.

Propagandanın başarısı verilmek istenen mesajın propaganda olduğu izlenimi oluşturmada yapılabilenidir. Propagandacı hedef kitlesine vermek istediği mesajı ona aratmalı ve yine ona buldurmalıdır. Propagandacının hedef kitlesini iyi teşhis etmesi önemlidir. Muhatabının fikirlerini anlayıp onun ideolojik çerçevesini de tespit ettikten sonra bu fikirlerden hangisinin kendi empoze etmek istediği fikirlere uygun olduğunu araştırır ve o noktadan kendi fikirlerini ona aşlamaya çalışır (Özsoy, 2002: 187).

Propagandanın amacı, en kısa yoldan şöyle ifade edilmektedir; “fertlerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltmektir. Görüldüğü gibi Propagandanın sınırı nihayetsiz gibi görünmektedir. Bu amaçla her şeyi propaganda amacıyla kullanmak mümkün olduğu gibi her konuda propaganda amacıyla ele alınabilir (Özsoy, 2002: 185). Propagandanın temelde bir fikir ve düşünceyi yaymak ve düşünce akımlarına kısa zamanda taraftar kazanma şeklinde iki amacı bulunmaktadır (İşçi, 2002: 65).

Propaganda da temel ilke, hedef kitleyi kendi amacı doğrultusunda koşullandırmak ve besleyici yankının da bütün yollarını kapatmaktır. Propaganda kamuoyunun ve toplumun güdümünü etkilemeyi hedeflemiştir. Amacı genel olarak insanlara belirli bir fikri, görüşü, inancı, davranışı, düşünceyi empoze ederek benimsetmektir (Bülbül, 1998: 21).

Siyasal iletişim ile propaganda arasında da sıkı bir ilişki vardır. Hatta zaman zaman siyasal iletişimin propaganda olarak tanımlandığı durumlar görülebilir. Propaganda kavramında, verilen mesajların tartışılması, yorumlanması değil, olduğu gibi, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi, onaylanması ve buna bağlı olarak da tutum ve davranışların değiştirilmesi beklenir. Burada iletişimden çok, tek taraflı mesaj gönderilmesi yani ”iletişim” söz konusudur. İletilerin içeriğinin tartışma olanağı yoktur. Propagandada süre kısadır; verilmek istenen tüm mesajlar kısa süre içerisinde verilerek sonuca ulaşılmak istenir (Aziz, 2014: 16). Aslında propaganda ve siyasal iletişimin amaçları aynıdır. Kamuoyu oluşturma yani yandaş sağlama ya da

kamuoyu oluşturmada gidiş yolları farklıdır. Siyasal iletişimde uzun süreli ve güvene dayalı bir iletişim biçimine sahiptir (Kılıçaslan, 2013: 22).

Propaganda tanımları ne şekilde yapılırsa yapılsın amacına bakıldığında, kişileri ve grupları çeşitli tekniklerle etkilemek olduğu görülmektedir. Ayrıca propaganda da göze çarpan daha çok tek yönlü sistematik ve bilinçli çabaları kapsamaktadır. Özellikle bilinçlilik, propaganda için vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim çerçevesinde propaganda; seçmenleri parti, aday ve politikalar konusunda bilgilendiren, herhangi bir siyasal partiye oy verme tercihlerini etkileyebilen, onların ikna edilmesi için özellikle seçim dönemlerinde çok yoğun olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan değişik unsurlar şeklinde tanımlanabilir (Kalender, 2005: 79-80).

#### **1.5.4. Lobicilik**

Kişilerin ve özel çıkar gruplarının siyasi karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla başvurdukları girişimler olarak ifade edilen kavramın kaynağı, İngilizce lobby sözcüğü ile tanımlanan meclis koridorlarında, yasa koyucuların belli yönde oy kullanmasını sağlamak için yürütülen kulis çalışmalarına dayanmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 381). Bu durum aynı zamanda demokrasinin de bir göstergesidir. Demokratik toplum düzeninde bu örgütlü grupların gösterdiği faaliyetler sayesinde yönetimin farklı bakış açılarını görmesi temin edilerek yönetsel anlamda bir denge sağlanmaktadır. Yönetsel anlamda denge sağlanmasında etkin rol oynayan faaliyetlerden bir taneside lobiciliktir (Arklan, 2011: 311).

Siyasal otoritelerce alınacak kararların baskı gruplarının istekleri ve beklentileri doğrultusunda olması için baskı grupları, çoğu kez, doğrudan doğruya karar alma noktasındaki kişileri etkilemeye çalışırlar. Onlara kendi görüşlerini, beklentilerini ve bu konudaki haklılıklarını anlatmaya, onları ikna etmeye, kendi görüşlerini destekleyecek çeşitli bilgiler vermeye, araştırma raporları ve dosyalar sunmaya gayret gösterirler. Son derece gelişmiş olan bu tür çalışmalara lobicilik adı verilmektedir. Türkçede kulisçilik sözcüğü ile ifade edilen lobicilik, baskı gruplarının, bir siyasal sistemde kendileri ile ilgili kararların alınmasını veya kendi



menfaatlerine uygun olmayan kararların alınmamasını sağlamak amacıyla girişilen yüzyüze ilişkiler şeklinde anlaşılmalıdır (Dursun, 2004: 289).

Diğer bir tanıma göre, lobicilik, halkın, baskı gruplarının, şirketlerin ya da ulusal lobilerin, ülkelerinde veya yabancı ülkelerdeki yasama, yürütme hatta yargı organlarına yönelik, kendi çıkarları doğrultusundaki yasaların desteklenip desteklenmemesi, hükümet görevlilerinin atanıp atanmaması konusunda, çeşitli iletişim teknikleride kullanarak maddi – manevi iknanın sağlandığı, süreklilik gerektiren organize eylemler dizisidir (Canöz, 2007: 35).

Yasama organlarına yönelik kitlesel ilişkiler çabalarından başka bir şey olmayan lobicilik faaliyetlerinin amacı, hedef kitleyi belli inanç ve eylemlere yöneltmek ya da etkilemektir. Yasaları yapanları hedef alan lobicilik çalışmalarının mutlaka meclis koridorlarında gerçekleştirilmesi gerekmez, düzenlenen bilimsel toplantılarla, kamuoyu önderlerinin seslerini yükseltmesiyle, yasa koyucu etkilenmeyi hedefleyen çalışmalarda bu kavram içinde değerlendirilebilir. Lobicilik faaliyeti gerçekleştiren lobiciler, bir yandan yasama organının belirli yönde etkilemeye çalışırken, diğer taraftan yapılan kampanyalarla yasanın getirecekleri hakkında kamuoyunu bilgilendirip etkilemeye çalışmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 382 – 383). Baskı grubu adına hareket eden temsilci veya görevliye lobici denilmektedir. Bu kişi bazen baskı grubunun yetkilisi olduğu halde bazen de baskı grubu adına hareket eden profesyonel kişi, örgüt lideri veya bu amaçla kurulmuş bir şirket olabilir. Siyasal karar organlarını ve kişileri etkilemek için baskı gruplarınca girişilen doğrudan lobi faaliyetleri çeşitlidir. Seçimlerde bir partinin desteklenmesi, bir yasanın çıkması için ilgilileri ikna etmeye yönelik iyi hazırlanmış ve her türlü bilgiler içeren rapor ve belgelerin sunulması, sözlü açıklamalarda bulunmak üzere heyetler gönderilmesi, brifing verilmesi, halkla ilişkiler faaliyeti çerçevesinde ilgililerin davet edilerek gezdirilmesi, bilgi verilmesi, olumlu kanaatlerin oluşmasını sağlamaya yönelik çabaların içine girilmesi ve benzeri yöntemlerin hepsi iknaya yönelik metotlardandır (Dursun, 2004; 291).

Sonuç olarak lobicilik, yasama alanında alınacak kararları etkilemeye yönelik bir çalışmadır. Fakat siyasi mekanizmayı oluşturan yürütme ve yargı organları dolaylıda olsa bir şekilde yasama üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle lobicilik yapmak isteyen çıkar sahipleri ilk adım olarak siyasi mekanizmayı iyi tanımalı ve çalışmalarını bu temele dayandırmalıdır (Dincer, 1998: 46). Ülkemizde de lobicilik faaliyetleri konusunda özgün bir yasa bulunmamasına rağmen 2001 yılında yeniden oluşturulmaya çalışılan RTÜK yasası, YÖK yasası, Trafik yasası ve büyük marketler zincirlerinin şehir dışına taşınmasıyla ilgili yasa çalışması konularında ilgili kuruluşların lobi faaliyetlerinde buldukları bilinmektedir (Oktay, 2002: 93).

## **1.6.SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI**

Siyasal seçim kampanyaları; meclislere yasa yapmak ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belirli yönlerinde yapılan seçimlerde siyasi partilerin gösterdikleri milletvekili adaylarının ya da yerel yönetim adaylarının, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür. Siyasal seçim kampanyalarından söz edebilmek için birbiri ile yarışan partilerin ve adaylarının olması gerekir. Amaç, bilgi aktarmaya, ikna etmeye ve oy vermeye ve verdirmeye yönelik kamu seferberliğinin yapılmasıdır (Aziz, 2014: 113).

### **1.6.1. Siyasal Seçim Kampanyalarının Amaç ve Fonksiyonları**

Günümüzde demokrasi, yönetilenlerin siyasal kararlara katılımı sağlayacak yönetimlerin bulunmasını gerekli kılar. Bu yöntemler arasında seçimler ilk sırada gelir. Seçimler, yönetim erkinin kullanacak ekibin seçimi ve geliştirilecek ve uygulanacak olan siyasalların onayının yönetilenlerce verilmesi sürecinde temel bir rol oynar. Karar verici olarak seçmenler, seçenekleri değerlendirmede bilgiye gereksinim duyarlar. Kararlarını oluşturmada çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri değerlendirirler. Bu bilgiler, seçim döneminin öncesinden başlayarak seçimdönemine kadar uzanan geniş bir bilgilendirme ağından seçmenlere ulaşmaktadır (Uztuğ, 2004: 81-82). Bir seçim kampanyasında seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan

uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin konumları, muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi konularla ilgili bilgiler vermekte, vatandaşların tercihlerine ışık tutulmaya çalışılmaktadır. Bilgi verme amacının yanında kampanyalarda seçmenler çeşitli mesaj ve ikna teknikleriyle herhangi bir aday veya parti lehine cezbedilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca kampanya yürütmek suretiyle seçmenlerin oy verme motivasyonları harekete geçirilmekte, parti veya aday lehine her türlü çalışma için seferber olmaları amaçlanmaktadır (Kalender, 2005: 82).

Siyasal seçim kampanyalarının genel amacı, seçime katılan siyasi partileri kazandırmak ve iktidara getirmektir. Bu genel amacın gerçekleşmesi için ise kampanyalarda farklı seçmen kitlesine yönelik stratejiler saptanır. Bunlar (Aziz, 2014: 113):

**Kararlı seçmene yönelik kampanyalar:** Bir siyasi parti için en güvenilir seçmen kitlesidir. Bu kitleye verilen mesajlarda onun güvenini tazeleyen, yeni programlar sunan bir söylem yeterli olabilir.

**Kararsız seçmene yönelik kampanyalar:** Bir kısım seçmen, partinin çok sadık seçmeni değildir. Partiler arasında seçim yaparak oy kullanır. Burada kampanyanın asıl amacı, kampanyanın son günlerine kadar hangi partiye oy vereceği belli olmayan bu kararsız seçmen üzerinde etkili olmak ve kampanyası yapılan partiye oy vermesini sağlamak.

**İlgisiz seçmene yönelik kampanyalar:** Seçim kampanyalarının bir diğer amacı da, sandık başına gitmeyen ilgisiz seçmeni sandık başına getirmektir. Seçim kampanyaları bu tür seçmen kitlesini duyarlı hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Siyasal kampanyaların etkili olmasının ön koşulu, mesajların hedeflenen seçmenler tarafından izlenmesidir. Eğer kampanya mesajlarını izleme-okumayorumlama çabası içinde olmayan seçmenler söz konusu ise kampanya etkinliğinin ortaya çıkması mümkün değildir. Çünkü maruz kalma gerçekleşmemiştir. Bu nedenle seçmenlere yönelik analizler hangi tür medyaları izlediklerinin belirlenmesi son derece önem kazanmaktadır. Bu analiz medya stratejisi açısından temel bir analizdir (Uztuğ, 2004: 277).

Bu süreçte seçmenlere partiye ve lidere bağlılıklarını pekiştirici mesajların gönderilmesi, parti veya adayın kazanma ihtimalinin yüksek olduğunun vurgulanması büyük önem taşımaktadır. Seçim kampanyasıyla korelasyonları yüksek olduğu gözlenen gazeteler, ilan ve broşürler, miting ve geziler, şahsi ziyaretler, radyo ve televizyona önem verilmesi parti teşkilatlarının devreye sokularak seçmenlerle görüşmelerinin sağlanması (Kalender, 2005: 224) kampanyaların amaçlarına ulaşmada göz önünde bulundurulması gereken unsurlardır. Kampanya stratejisinin partiyeye adayın kazanması üzerine kurulduğu durumlarda ve seçmenlerin tedbirli oy kullanma yönünde motive edilmesi planlandığında ise; özellikle propaganda ve iletişim faktörlerinin rolü üzerinde detaylı analizlerin yapılması gerekmektedir. Eğer seçmenler, hiç sevmedikleri bir parti veya adayın kazanmasını engellemek için, kazanma ihtimali yüksek başka bir parti veya adaya oy kullanmayı düşünüyorlarsa, mesajlara daha açık hale gelecek ve mesaj araçlarına dikkat kesilecektir. Bu sebeple başta gazete yayınları olmak üzere, ilan-broşür, miting-gezi, şahsi ziyaretler, radyo ve televizyon yayınlarıyla aday veya partinin kazanma ihtimalinin yüksek olduğu sıkça tekrarlanmalıdır. Ayrıca seçmenlerin partililerle görüşmeleri de önem kazanacağından, parti teşkilatlarının bu yönde uyarılması ve motive edilmesi (Kalender, 2005: 219) kampanyanın ilerleyişi açısından önem kazanmaktadır.

Siyasal seçim kampanyalarında kullanılan yöntem ve teknikler iletişim türlerini de belirler. Bu yöntem ve teknikler genelde iletişim olgu ve sürecinde kullanılan yöntem ve tekniklerdir. Ancak, amaç olarak bakıldığında siyasal açıdan aktörlerin amaçlarına en çabuk ve en etkili biçimde ulaşabilecekleri yöntem ve tekniklerin kullanılmasının bir zorunluluk olduğu görülmektedir. Kampanya sırasında bu yöntem ve tekniklerin hemen hepsinin yoğun olarak kullanılması söz konusu olabilir. Seçim kampanyası sırasında seslenen kitlenin iletişim türlerinden hangilerine, ne ölçüde açık oldukları ve bunları ne ölçüde kullandıkları önem kazanmaktadır. Bu özelliklerin, kampanya yöneticileri tarafından kampanya öncesinde çeşitli yöntemlerle öğrenilmesi ve bilinmesi gerekir (Aziz, 2014: 115).

### 1.6.2. Siyasal Seçim Kampanyalarında İkna Stratejileri

İnsanları belirli bir davranışa yönlendirmenin en geçerli yolunu ikna oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi iknanın önemini daha da arttırmış, iknaya farklı anlamlar ve hedefler kazandırmıştır (Özkan, 2007: 129). İkna genel olarak, hedef kitlede tutum değiştirmek üzere yapılan ve şiddete dayalı olmayan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Kelime anlamı olarak da “kandırma, inandırma” anlamına gelen ikna kavramı, her ne kadar olumsuz anlamlar barındırsa da günlük hayatın pratiklerinde ve özellikle siyasal iletişim sürecinde, oldukça önemli bir yere sahiptir (Barut ve Altundağ, 2005: 81).

İkna insanlık tarihi boyunca çeşitli biçimlerde kullanılmıştır. Ancak ikna, totalitarizmin katılımcı çoğunluğa evrilmesinin aracı olarak, ilk defa XX. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Anık, 2000: 14). Buna bağlı olarak Uztuğ’a göre ikna, demokratik bir kültürde bireyleri ve tercihlerini “değiştirmek” için kullanılan yöntemdir. Bu nedenle demokratik bir sistemde insan davranışı ve tutumlarını yönlendirmeyi hedefleyen iletişim faaliyetlerinin genel adını ikna edici/etkileyici iletişim olarak tanımlamak yaygın ve kabul görmüş bir eğilimdir (2004: 84).

İkna kavramının temel şartları arasında “bilinçli bir niyet ya da girişimin bulunması, motivasyon, bireyin hareketinin yönünü tayin etme ya da manipülasyon, davranışı değiştirme, biçimlendirme ya da etkileme ile tüm bunları gerçekleştirebilecek mesajların nakledilmesi” saymak mümkündür (Özkan, 2007: 129). Böylece siyasi partiler gerek ideolojilerini benimsetmek, gerekse seçimlerde rakiplerini bertaraf edebilmek için; kısacası iktidara sahip olabilmek için siyasal iknayı kullanmak durumundadır. Bu şekilde zor kullanmaktansa, rıza sağlanarak, halkın, demokratik katılım koşullarında, iradelerini manipüle etmek mümkün olmaktadır (Barut ve Altundağ, 2005: 81).

İletişim süreci ile ikna süreciyle paralellik göstermektedir. Çünkü ikna konusu, iletişim sürecinin içinde yer almaktadır. İkna ile iletişim arasındaki temel

farkı ise niyet oluşturmaktadır. Niyet kavramı olmadan iknadın söz etmek mümkün değildir. İkna iletişimin ikna edici özelliğiyle ilgilidir ve ikna edici iletişimle örtüşmektedir (Özkan, 2007: 130). İkna edici iletişim süreci açısından karşı ileti son derece önemlidir. Kaynak, mesajının yankısını ya da amacına ulaşp ulaşmadığını karşı ileti sayesinde almakta ve ikna edici mesajının nasıl organize etmesi gerektiğine karşı iletiyi yorumlayarak karar vermektedir. Kısaca karşı ileti, ikna edici iletişimde etkinin ölçütü olarak belirlemektedir (Anık, 2000: 37). Kaynağın ikna başarısını etkileyen faktörlerin başında iletişim becerisiyle, kodlama ve empati yetenekleri gelmektedir. İletişim becerisi kaynağın en uygun zaman ve en uygun mekanda, iletişimi en etkili biçimde sunmasıdır. Kodlama yeteneği; araç, hedef kitle, ortam vb. değişkenleri dikkate alarak, kaynağın iletisini en uygun simgelerle ifade etmesidir. Kaynak ile hedef kitlenin ortak değerler ve kodlara sahip olması, benzer ya da yakın sosyal statüleri paylaşmaları, kaynağın hedef kitleyi etkilemesini kolaylaştırmaktadır (Anık, 2000: 44).

Seçmenlerin ikna edilmesinde asıl hedef harekete geçirme, yani oy verdirme ve aday ile parti lehinde çalışma yaptırmaktır. Bu açıdan bakıldığında hedeflerin türü çizgisinde yer alan bilgi verme ve harekete geçirme doğrusunun tam ortasını ikna oluşturmaktadır. İnsanların harekete geçebilmesi için öncelikle ikna edilmeleri gerekmektedir. İknanın oluşabilmesi için, öncelikli olarak kişinin gönderilen mesaja dikkat kesilmesi gerekmektedir. Bu amaçla mesajın, insanların dikkatini çekecek şekilde kurulup sunulması büyük önem taşımaktadır. Daha sonra alıcı mesajı anlamalı, kabul etmeli ve hafızasında tutmalıdır. Bütün bu aşamaların sonucunda ortaya amaçlanan davranış çıkacaktır (Kalender, 2005: 123). Ayrıca seçmenlerin ikna olabilmeleri için oy vereceği parti ya da aday hakkında tüm bilgilere sahip olmalıdırlar. Kişiler sahip oldukları bilgileri muhakeme edecekler, diğer parti ve adaylarla kıyaslayacaklar ve sonunda bir karar vereceklerdir. Verilen bu kararın olumlu olmasında ikna edici mesaj stratejilerinin çok büyük önemi bulunmaktadır. Eğer mesajlar doğru kanal ve doğru zamanlamayla gerçek hedef kitleye ulaştırılabilirse, seçmenler oy vermek için harekete geçirilir ve ikna konusunda da başarılı olunur (Özkan, 2007: 137).

İkna süreci; alıcı bir kesimde yeni bir tutum oluşturmak, alıcı kesimin varolan tutumun şiddetini arttırmak, alıcının tutumunu değiştirmek biçiminde ortaya çıkarmak amaçlarını taşır (Yüksel ve diğerleri, 2013 :8).Bundan dolayı siyasal ikna sürecinin başarılı bir şekildedonlanabilmesi partilerin seçmen analizleriyle, kamuoyu yoklamalarıyla, gündemdeki soruları ve seçmenin yapısını iyi tahlil edebilmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu şekilde siyasal mesajlar doğru bir şekilde oluşturulabilmekte ve özellikle kararsız seçmenlerin ikna edilmesi mümkün olabilmektedir (Barut ve Altundağ, 2005: 89).

### **1.6.3. Siyasal Seçim Kampayaları ve Kitle İletişim Araçları**

Kitle iletişim araçları teknolojilerinin özellikle günümüzde başdöndürücü gelişmesi, insanların dünyanın herbir tarafındaki olaylardan anında haberdar olmasına, her türlü konu hakkında daha kolay ve çok düşük maliyetle bilgilenmesine sebep olmuştur. Kitle iletişim araçları denilince akla öncelikli olarak televizyon ve gazete gelmektedir. Bunun sebebi, bu iki aracın insanlar tarafından yoğun olarak kullanılması ve vazgeçilmez bir fonksiyon üstlenmesidir (Kalender, 2005: 106).

Yukarıda açıklandığı üzere, siyasal iletişimde kullanılan kitle iletişim araçlarının en eskileri yazılı iletişim araçları olan gazete, dergi, kitap, broşür ve afişlerdir. 1930'lardan sonra ise seçim kampanyalarında önce ABD'de, Avrupa ülkelerinde ve diğer toplumlarda yazılı basın yanında giderek artan oranda sözel elektronik kitle iletişim aracı olarak radyo yayınları kullanılmıştır (Aziz,2014:120). Günümüzde ise elektronik iletişimin gelişmesiyle çok fazla kitleye ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma imkanı doğmuştur (Kılıçaslan, 2013: 42). Seçmenlerin kitle iletişim araçlarını özellikle televizyonu büyük ölçüde bilgi kaynağı olarak kullandıkları, kısa vadede tercihler üzerinde çok etkili olmasa da uzun bir süreçte farkına varmadan kararları değiştirebilmektedir. Kitle iletişim araçları seçmenlerin tercihlerini etkileyebilecek bir güce sahiptir. Ancak bu güç seçmenin yapısına, parti ve lidere bağlılığına, eğitim düzeyine, hangi bilgi kaynaklarını daha

çok kullandığına, kitle iletişim araçlarına güven derecesine bağlı olarak değişebilecektir (Kalender, 2005: 121).

Siyasal parti ve adaylar seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek ve kendilerine oy vermelerini sağlamak amacıyla çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Özellikle günümüz seçimlerinde kampanyaların önemi büyük oranda arttığından, başta televizyon olmak üzere, gazete, radyo, internet, afiş, ilan, broşür, miting ve yüzyüze görüşmeler seçmenlere mesaj verme aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Kalender, 2003: 31).

Siyasal iletişim aktörleri mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma amacı güttükleri için kitle iletişim araçlarından yararlanırlar. Günümüzde her siyasal iletişim aktörü medyanın gücünü kavramıştır ve hedef kitlenin özelliklerine göre kitle iletişim aracını seçerek kullanmaya özen göstermektedir. Bu araçlar siyasal mesajın gönderilmesi açısından seçilirken aynı zamanda mesajın nerede, ne zaman, nasıl gönderileceğine de dikkat edilmelidir (Kılıçaslan, 2005: 42).

Enformasyon çağının yaşandığı günümüzde, iletişim araçlarından kitlelere gönderilen hertürlü iletilerin bir anlam taşıdığı ve izleyici kitlesini bir şekilde etkilediği yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz insanların en önemli bilgi ve haber almakaynağı olan kitle iletişim araçları, sahip olduğu özellikleri bakımından seçmen tercihini etkilemede ve yönlendirmede de önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçlarındagönderilen iletilerde sunulan düşünce ve davranış kalıpları kamuoyunun şekillenmesinde ve oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları siyasal iletişim çalışmalarında kendilerini daha çok insana duyurmak isteyen partiler için en önemli halkla ilişkiler aracıyken, aynı zamanda sunduğu içerikle gündemi belirleyerek kamuoyunun şekillenmesinde faydalanılan manipülasyon aracı haline gelmiştir (Yolçu, 2011: 10). Ayrıca kitle iletişim araçları, bilgileri hızlıca yayması ve herkese ulaştırabilme özelliğiyle bir yandan bilgilerin gelip geçiciliğini arttırmakta, üstüne her saniye yeni bilgiler eklemekte, yeni bir haber veya içerik anında bir başka mesajla eskiyebilmektedir. Diğer yandan da ortak toplumsal hafızaya sunduğu ve kayıt altına alınan verilerle



gündemimizi, kimliğimizi, toplumsal hafızamızı belirlemekte, kültürümüzün yapı taşlarını oluşturmaktadır (Can, 2012: 3).

Toplumunu yönetmeye talip olan siyasal parti ya da adaylar, özellikle seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarını kullanarak, hedef kitlelerine mesajlarını aktarmaktadırlar. Siyasal iletişim süreci olarak tanımlanan bu etkinliklerdeki temel amaç, partilerin seçmenlerine ideolojilerini, vaatlerini, adaylarını tanıtmaları, aynı zamanda rakip partilere neden oy vermemeleri gerektiğini seçmenlerine aktarmaktır (Tiryakioğlu ve Seçim, 2010: 71). Haber verme ve bilgilendirmenin ötesinde, kitle iletişim araçlarının da süreçte pasif bir yol izlemek bir yana süreçte aktif olarak rol aldığı, taraflı olduğu ya da bir "siyaseti" dile getirdiği olgulara rastlamak mümkün olmaktadır. Bu demokratik sistemden sağlıklı bir siyasal iletişim ortamına kadar birçok alanda kendisini gösterebilmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları siyasal iletişimin temel bir unsuru olarak başta siyasal bilgilendirme, siyasallaşma, medya siyaseti, seçim süreçleri ve kitle iletişim araçları güncelliğini koruyan tartışma konuları olarak karşımıza çıkmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 42).

## İKİNCİ BÖLÜM

### SIYASAL İLETİŞİMDE İNTERNET VE WEB SİTELERİ KULLANIMI

#### 2.1. İNTERNET

Günlük hayatımızın bir parçası haline gelen internet, her alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. İnternet aracılığı ile bilginin paylaşımı daha hızlı ve etkili hale gelmiştir. Bu bölümde internet ve internette enformasyon dolaşım türü olan web sitelerinin siyasal iletişim alanında kullanımı açıklanmıştır.

##### 2.1.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İnsanlık tarihinde ses ve dumanla başlayan iletişim süreci, yirminci yüzyılda yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerle büyük bir ivme kazanmıştır. İlk kez tek bir taşıyıcı üzerinde, bir ortamdan başka bir ortama ses, görüntü ve yazıyı gönderen sistem olarak internet, kendisinde bir kitle iletişim aracı olarak öncelikle geleneksel kitle iletişim araçları üzerinde yapısal ve biçimsel değişimlere yol açmış, aynı zamanda önemli toplumsal ve ekonomik etkiler yaratmıştır (Sayımer, 2012: 25).

İletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelen internet ile ilgili birçok tanım yapılmaktadır. İnternet kelimesinin sözcük anlamı incelendiğinde “inter” (arasında, birbiriyle) ile “net” (ağ) kelimelerinin bir arada kullanılmasıyla ağlar arası ağ gibi bir anlama karşılık geldiği görülmektedir (Şentür ve diğerleri, 2005: 299).

İnternet, tüm dünya üzerine yayılmış olan geniş bir bilgisayar ağıdır. Başka bir tanım yapmak gerekirse: “İnternet birden fazla haberleşme ağının birlikte meydana getirdikleri; metin, resim, müzik, grafik vb. dosyalar ile bilgisayar programlarını kısaca tüm insanlık bilgisinin ve yaratımının paylaşıldığı ve bilgisayarlar arasında karşılıklı olarak iletildiği, bilgisayarlar arasında kurulmuş bir ağıdır (Özdilek, 2002: 13). Bu tanımlar doğrultusunda internet, bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma olanağı sağlayan, dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağıdır (Peltekoğlu, 2007: 305).

İnternet bir bilgi teknolojisi sistemidir. İnsanoğlunun her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişilebilmektedir (Şentür ve diğerleri, 2005: 299).

İnternet, Amerikan Federal hükümeti Savunma Bakanlığı'nın 1969'da başlayan çalışmaları sonucu doğmuştur. Amaç internetin oluşturulması değil, askeri projelerde kullanılan bilgisayarları birbiriyle kolayca anlaşılır hale getirmektir (Balaban, 2005: 1). Bu yılda ilk kez Amerika'da İleri Düzey Savunma Araştırma Projeleri Kurumu çeşitli askeri araştırmaları desteklemek amacı ile uzaktaki bilgisayarlarını birbirine bağlamayı amaçlamıştır. Bu bilgisayar ağının olası bir savaş ya da karışıklığa karşı tek bir merkezden yönetilmeyen, yani çok önemli bir ana bilgisayara sahip olmadan, birbirinden bağımsız çalışabilen bilgisayarların ağı olması istenmiştir. Böylece stratejik önemi olan bir bilgisayar olmadığından, bilgisayarlardan biri devre dışı kaldığında, diğerlerini etkilemeden çalışmalı ve veri alışverişinin devamlılığı sağlanmalıydı (Sinanoğlu ve Öztürk, 2012: 347).

İnternet, askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında bilgisayarlar yardımıyla bilgi paylaşımında büyük potansiyel değer olduğunu gören bir grup insanın vizyoner düşüncesinin bir sonucudur. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'den (Massachusetts Institute of Technology - MIT) J.C.R Licklider 1962 yılında bilgisayarların global şebekesini önerdiği ve sosyal etkileşimlerin kayıtlı ilk tanımını yaptığı “kısa notlar serisi” çalışmasını yayınlamış ve yılın sonunda Licklider'in ilk başkanı olduğu DARPA'ya girmiştir (Aksoy,2012:26). 1973 yılında ise ağın ismindeki “D” yani “Savunma” isimi kaldırılıp, bu ağa ARPANET denmeye başlandı. ARPANET'e dünyanın her yerinden bağlantılarla hızlı bir gelişme gözlemlendi (Köksal ve diğerleri, 1999: 18).

İnternet başlangıç aşamalarında bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve kütüphaneciler tarafından kullanıldı. Sıradan insanların kullanabileceği kolaylıkta değildi. 1972 yılında Ray Tomlinson tarafından elektronik posta ARPANET'e

uyumlaştırıldı ve RFS olarak yayımlanmış telnet protokolü uzaktaki bilgisayara bağlanmayı başardı. 1973 yılında RFS standartlarında yayınlanmış Ftp Protokolü internet siteleri arasında dosya transferini olanaklı kıldı. İlk defa Bob Kahn tarafından önerilen TCP/IP mimarisinin bir sonucu olarak internet 1970'li yıllarda olgunluğa ulaştı. TCP/IP çok sayıda bilgisayar arasında dosya transferi, elektronik posta ve uzaktan bağlanma gibi olanaklar sunan bir internet protokölüdür. 1986 yılında ABD'de NFSnet internet omurgası oluşturuldu. E-posta, Ftp, telnet komutları standartlaştırılmış, teknik olmayan personelin internet kullanımı da kolaylaşmıştır. Bugünkü standartlar kadar kolay olmasa da, üniversitedeki belirli insanlara internet kullanımını açmıştır (Aksoy, 2012: 27).

1990 yılında ARPANET tamamen kaldırıldı ancak geriye halen çok kullanılan yapı taşlarından e-mail ve www ile başlayan internet adresleri kaldı. Yaklaşık otuz yıl içerisinde tüm dünyaya hızla yayılan internet, global bir ağ olup pek çok işlevi yapabilecek durumdadır ve her geçen gün kendisine yeni özellikler ekleyerek büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir (Balaban, 2005: 2). Artık internet adını alarak sivil toplumun kullanımına açılmış ve tüm dünyada hızla yaygınlaşmıştır. En büyük bilgi paylaşım ve iletişim kurma sivil ağı olan internet, bugün iş dünyasının, sivil toplum örgütlerinin, kamu kurumlarının iş yapma biçimlerini kolaylaştırıp, süreçleri hızlandırırken, insan ilişkilerinde de derin ve köklü bir değişim yaratmıştır (Sayımer, 2012: 25).

Türkiye internete 1993 yılından itibaren bağlıdır. İlk bağlantı ODTÜ'den gerçekleşmiştir. (Şentür ve diğerleri, 2005: 299). Türkiye'de internet üzerinde söz sahibi olan bir kaç yer vardır. Alan adı tahsisleri ODTÜ tarafından yapılmakta, internet alt yapısı kurulması ve işletilmesi Türk Telekom tarafından yapılmaktadır. İnterneti geliştirmek ve takip etmek için ise Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde İnternet Kurulu oluşturulmuştur (Özdilek, 2002: 19).

İnternetin Türkiye'ye geliş sürecine bakılacak olursa ilk geniş alan ağının, 1986 yılında Türkiye'deki bazı üniversiteler ve akademik kuruluşlar arasında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's

Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında Hollanda'ya yapılmış; PTT'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993'de de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolu üzerinden Türkiye'nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. İlerleyen dönemlerde İnternet'in Türkiye'de ticari kuruluşlar ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması ise 1996 yılında mümkün olmuştur. Türk Telekom'un internetten ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (ISP) yararlanmasını sağlayacak TURNET projesi 1996 Ağustos ayında hayata geçmiştir. 1997 ortalarından itibaren dünyadaki kullanıma paralel olarak, internet ve ticaret olgusu ülkemizde de popüler olmaya başlamış ve birçok banka, müşterilerine internet üzerinden kişisel bankacılık servisi vermeye başlamıştır. Öte yandan, 1996 sonlarından itibaren birçok günlük gazete ve dergi (aynı baskısı olmasa bile) internet üzerinden yayımlanmaya ve 1997 sonlarına doğru, deneme amaçlı da olsa, bazı popüler alışveriş merkezleri internet üzerinden alışveriş imkanlarını yavaş yavaş müşterilerine açmaya başlamıştır (www.socialmediatr.com).

### **2.1.2. İnternetin İletişim Alanında Sağladığı Olanaklar ve Sınırlılıklar**

İnternet kolay erişim sağlanan bir medya türü olarak kurumsal mesajları kişiye özel olarak hazırlayıp, dağıtmayı kolaylaştırmaktadır. Bu ortamda hazırlanan mesaj ve enformasyon, hedef kamuların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kolaylıkla güncellenebilir, zenginleştirilebilir (Sayımer, 2012: 73).

Hayatımızda birçok alanda kullandığımız internet kullanıcılarına ve topluma şu olanakları sunar:

- a. Uzaktan çalışma, uzaktan teşhis, telekonferans ve benzerleri

- b. Elektronik arşiv, veri tabanı ve kütüphanelere erişim.
- c. İstenilen elektronik nesneyi bulmaya yönelik tarama mekanizmaları mevcuttur.
- d. İnternet, üzerindeki her makineye elektronik yayın yapma olanağı sunmaktadır. Her makinede sorumlu kişiye kendi canının istediğini internet topluluğuna açma hakkı vermektedir.
- e. İnternet, küçük büyük kurumlara internet uzayı ya da siber uzayda bir tabela asma ve söylemek istediklerini, zaman ve sayfa limiti olmadan değişik formatlarda istediği gibi söyleme olanağı sunmaktadır (Akgul, 1995: 13).
- f. İnternet kullanıcılarına aktif olarak bilgiye erişme ve onu işleme fırsatı sunmaktadır.
- g. Bu yeni platformda insanlar geleneksel medyada var olmayan çok güvendikleri bilgi kaynaklarına anında ulaşmaktadır.
- h. Yayınlama ve dağıtım maliyetleri çok az olduğundan küçük ve orta ölçekli çalışmalar belirli bir kitle ile önemli ölçüde etkinlik sağlayabilmektedir (Özkanal, 2006: 42).

İnternete ilişkin bir başka olumluluk, hem senkro (eşanlı) hem de asenkron (başka-anlı) bir medya olanağı sunmasıdır. Yani istenildiği zaman izlenebilen bir içeriğe olanak sunmaktadır. Bir program istenirse yayınlandığı anda, istenirse sonradan dinlenebilmekte/izlenebilmektedir. Dolayısıyla internet sunmak istediği içeriği eş zamanda ve gerçek zamanda sunması mümkün iken, o iletişimin bir kopyasını da o iletişimi izlemeyen insanlar tarafından izlenmek üzere saklanmasına olanak veren bir teknolojidir (Atabek, 2005: 75). İnternetin en önemli özelliği interaktif iletişim sağlamasıdır. İnternet ile tek taraflı bilgi vermek yerine, kullanıcının taleplerine göre yönlenen bir bilgi akışı sağlanmaktadır (Şentür ve diğerleri, 2005: 299).

İnternet, posta servisinin ve telefonun başlangıcından beri, en önemli iş teknolojisidir. Rakipler hakkında bilgi edinmeyi, yeni araştırmaları ya da teknolojik gelişmeleri incelemeyi, personel ve müşterilerle iletişim kurmayı sağlayan basit bir mekanizmadır (Barrett, 2000: 12). İnternet sayesinde insanlar eskisine kıyasla çok

daha fazla şey öğrenebilmekte, üstelik bilgiye çok daha çabuk ulaşabilmektedirler. Geniş bir kitleye bilgi iletmek, elektronik posta ve web siteleri aracılığıyla kolayca gerçekleşmektedir (Aydoğan, 2010: 15). Ayrıca internet, insanların diğer kültürleri tanımalarına ve bu yolla kültürlerin birbirleriyle kaynaşmasına da katkıda bulunmaktadır (Kurt ve Beyhan, 2007: 22).

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: 70).

İnternetin sunduğu olanaklarla birlikte birtakım sınırlılıklara da sahiptir. Bu sınırlılıklar şöyle belirtilmektedir:

a. İnternet ortamında bilgiyi izleme rastgeledir: Gazete, dergi veya kitap gibi geleneksel basılı medyadan alınan bilginin tersine internet bilgisinde izlenecek belli bir yol yoktur.

b. İnternet güvenilir değildir: İnternet olumsuz söylentileri yaymak için en uygun araçtır. Bu yüzden içerik sunulduğunda kitlelerde güven ortamı oluşturmak zordur. İnternette kaynak güvenilirliği daha çok güvenilirlik taşıyan ticari medya siteleri ve daha az güvenilirlik taşıyan bilinmeyen kaynaklarla birlikte değişiklik göstermektedir. Bu durumda kaynağın güvenilirliğini saptama işi kullanıcıya aittir (Moris ve Ogan'dan aktaran Özkanal, 2006: 43).

c. Çoklu araç kullanımı ile verilmek istenen bilginin son derece dikkatli bir şekilde denetlenmesi önem taşımaktadır. Sadece metinden oluşan bilgi sıkıcı

olabileceği gibi sadece görüntü ile oluşturulan bilgi de yorucu olabilir. Bu nedenle mesajın olabildiğince metin ve görüntüyü dengeli bir şekilde içermesine dikkat edilmelidir.

d. İnternet üzerinde hedef kitleye sunulan bilginin güncel olması büyük önem taşımaktadır. Eskimiş ve güncelliğini yitirmiş her türlü bilgi işletme imajına olumsuz yansıtacaktır (Saran, 2005: 7).

İnternet, daha şeffaf hale gelen organizasyonlara sınırsız mesaj göndermek gibi heyecan verici fırsatlar sunarken, aynı zamanda olumsuz mesajlarını yaymak isteyen kişi ve grupların iletişim amaçlarına da yardımcı olmaktadır. Özellikle bloglar aracılığıyla insanlar çeşitli organizasyon, marka, ürün ya da hizmetlerle ilgili olumsuz görüşlerini paylaşmakta ya da tamamen kötü niyetlere dayalı olumsuz söylentiler yaymaktadırlar. Sanal ortamda yayılan sansürsüz ve kontrolsüz mesajlar yüzünden organizasyonların itibarı zedelenebilir, marka değeri düşebilir ve kamuoyunun organizasyonla ilgili iyi niyeti azalabilir. Bu süreç internetin olumsuz yönünü yansıtmaktadır (Sayımer, 2012: 65).

### **2.1.3. İnternette Enformasyon Dolaşım Türü Olan Web Siteleri**

Tarih boyunca, her teknolojik kırıldanma, iletişim şeklimiz üzerinde köklü değişiklikler yapmıştır. Değişen iletişim şekilleri ise toplumu farklı yönleriyle etkilemiştir. Yirminci yüzyılda radyo ve televizyon ses ve görüntüyü evlerimize kadar taşımıştır. Bu ilk kuşak elektronik kitle iletişimi, kişinin bilgiye erişim oranını geliştirirken diğer taraftan da toplumun büyük bir bölümünü homojenleştirme çabasını başlatmıştır. Son yıllarda ise yeni iletişim teknolojisi önemli gelişmeler göstermektedir. Kişinin bir ya da birden çok alıcıya büyük miktarda bilgi göndermesini ve hatta almasını sağlayan etkileşimli World Wide Web (Web) olarak adlandırılan iletişim kanalı ortaya çıkmıştır (Şener, 2002: 140).

World Wide Web ya da kısaca Web (Dünya Çapında Ağ), internetin en ilgi çekici bölümüdür. Sözcükleri, resimleri canlandırmaları, sesleri ve görüntüleri kullanarak, ilginç yöntemlerle her konuda bilgiler sunar. Web'teki web sayfaları adı verilen ve bilgisayar ekranında görüntülenebilen milyonlarca bilgisayar belgesi



içinde tutulur. Bir web sitesi, bir kişi ya da kuruluş tarafından oluşturulmuş bir Web sayfaları topluluğudur (Kalbag, 2002: 2).

Gelişken'e göre web sitesi, internet üzerinde dünyaya açılmanızı sağlayan bir dijital platformdur. Web sitelerinin genel amacı, topluma bilgiler veren, toplumda bilgiyi toplayan ve bu bilgileri paylaşan bir merkezdir. Web siteleri ile belirli bir konu hakkında metin, resim ve video biçimlerinde bilgiler sunulabilir (2012: 2). Diğer bir tanıma göre web sitesi, 21. yüzyılın belge biçimidir. Web siteleri de birer bilgisayar belgesi ya da belgeler topluluğu olarak adlandırılabilir. Farkları ise günlük olarak kullandığımız bilgisayarlardan farklı türde bilgisayar üzerine saklanmalarıdır. Bu bilgisayarların farkı üzerindeki belgelere, daha fazla erişim sağlayabilmeleridir. Web siteleri milyonlarca kişiye hizmet verebilir (Bayter, 2009: 92).

WWW sistemleri aslında bir pencere içerisinde belirli bir şekilde düzenlenmiş çeşitli veri türlerinin gösterilmesidir. Sadece tek seferde ekrana gelen verilerin tümü bir web sayfası olarak adlandırılır. Bu sayfalar, tek tek hazırlanmış olarak bağlanılan sistemde kullanıldığında hazır halde bulunur. Bu tür sayfaların biraraya gelmesinden oluşan, aynı konuyu işleyen sayfalar topluluğuna da web sitesi denir (Köksal ve diğerleri, 1999: 48). World Wide Web milyarlarca web sayfasının oluşturduğu büyük ağıdır. Her bir web sayfası diğerine bağlanır ve bir örümcek ağına benzer bir ağ oluşturur (Arı, 2002: 15).

Genelde Web dünyanın her yerindenki binlerce web sunucu denilen bilgisayarda kayıtlı milyonlarca dosyadan oluşan bir bütündür. Bu dosyalar, metin belgeleri, görüntüler, sesler, programlar, etkileşimli ortamlar ve bilgisayar dosyalarına kaydedilen diğer bütün bilgileri kapsar. Bu dosyaları bir arada tutan, bir dosyayı diğerine aktaran ve onları internet üzerinden yollayan bir bağlantı sistemidir de denebilir. HTML dili bir dosyanın ilgili bağlantıları içermesine imkan tanır. İnternete bağlanıp bir web tarayıcısı kullanıldığında, ulaşılan bilgilerin çok yakında bir yerde mi veya çok uzakta bir yerde mi olduğuna bakmadan Web'de görüntüleme ulaşılabilir, sesler duyulabilir, metin okunabilir. Web sunucuları, internet ve web tarayıcısının birleşimi bu bilgileri onaları ulaştıran paraları birbirinden ayırmadan birleştirir ve bunu bir bütün olarak kullanıcılara sunar. Bağlantılar (linkler) takip

edilerek bir web belgesinden başka herhangi bir web belgesine geçilebilir. Bundan dolayı webin bütününe büyük bir belgeye benzetmek mümkündür (Özdilek, 2002: 72).

Peltekoğlu'na göre bir kurum ya da kuruluşun yapısına bağlı olarak gerekli olabilecek bilgileri, sık kullanılan başlıklarda oluşturulan web sayfalarının toplu halde düzenlendiği web sayfası gruplarına web sitesi denilmektedir. Web sitesinin ait olduğu kurum ya da kişinin kendini en iyi, en hızlı ve gereksinim duyulan bilgilerin en iyi biçimde sınıflandırılarak oluşturduğu ve sınırı olmayan birçok alanda tasarlanabilen sayfaların bir bileşkesi olmalıdır (2007: 311).

Web'teki süreci ne kişisel ne de kitlesel sınıflandırmak mümkündür. Web, aslında kişisel ve kitle iletişimindeki geleneksel ayrımları birbirine bulayan melez olanaklar dizisi sunmaktadır. Kitle iletişiminden farklı olarak, kullanıcılar Web'de bilgi ve eğlence tüketimi konusunda kararlarında sınıflandırılmazlar. Web'de sunulan bilgi yer ve zamandan bağımsızdır. Web karşılıklı etkileşimli bir ortamdır. Web, birbirlerine bağlı dokümanların bulunduğu global bir ağ sistemidir. Web kullanıcıları bir dökümandan diğerine geçebilirler (Şener, 2002: 141).

Bir web sitesi üç bileşenden oluşur. Bunlar; tasarım, isim ve alan şeklinde sıralanabilir.

**Tasarım:** Web sitesi oluşturulurken kullanılmış olan materyallerin bileşimidir. Bir web sitesini oluşturmak için birden fazla sayfa tasarımı yapılır. Hazırlanan bu sayfalar bir anasayfa (index) üzerinde yer alan menü ile birbirine bağlantı kuracak şekilde bir bütünü teşkil eder. Anasayfada yer alan menü ile web sitesinin sayfaları arasında gezinti sağlanabilir. Ayrıca her bir sayfa üzerinde yer alan çeşitli bağlantılar ile diğer web sitelerine bağlantı kurulabilir (Gelişken, 2012 :2).

**İsim:** Web sitesini internete açmak için öncelikle web sitesinin bir tanımlayıcı bilgisi olması gerekir. Bu; dijital platformda IP (International Protocol Number, Uluslararası Protokol Numarası) diye tanımladığımız bir numaralandırma sistemidir. Bu numaralandırma sistemi ile web sitesi internet üzerinde bir adrese sahip olur (Gelişken,2012:2). Bu isim "www" kısaltması ile başlar, sitenin adı ve sitenin hangi

tür kuruma ait olduğunu, ülke kodunu gösteren bölümlerle devam eder(Şentürk ve diğerleri, 2005: 304).

Alan: Web siteleri birçok web sayfası, resim dosyası, ses dosyası, videolarından oluşur. Bu dosyaları saklamak ve yayımlamak için bir alana ihtiyaç vardır. Bu alana web alanı denir (Gürkan, 2009: 7).

Web siteleri, insanlara kendilerini ifade edecekleri ve çeşitli ekonomik, sanatsal veya bilimsel faaliyetlerini sergileyebilecekleri sayfaları kolaylıkla yaratabilmelerini ve başkaları ile paylaşabilmelerini sağlamaktadır (Baruh ve Yüksel, 2009: 108). Ayrıca web sitesinin amacı, web sitesinin tasarımı uyumsuzluğunda olmamalıdır. Web sitesini cazip hale getirmek amacıyla konu ile ilgili olmayan animasyonların kullanılması, ziyaretçileri, internet sitesini temel ziyaret etme amacından uzaklaştırabilir. Web sitesinin kendine özgü karakteristiklerinin de olması, web sitesinin, internet kullanıcılarının akıllarında kalması açısından çok önemlidir (Yüksel, 2007: 523).

Web siteleri 24 saat kesintisiz olarak çalışan bir işletme olarak düşünülebilir. İnsanların bir arada toplanabilecekleri, herhangi bir konuda bilgi alabilecekleri ve tartışabilecekleri platformlar oluşturulabilir. Web sitesinin sahip olduğu özellikler şu şekilde özetlenebilir: Web siteleri çağımızın en hızlı ve en ucuz reklam araçlarıdır. Bir web sitesine sahip olmak kolay ve ucuzdur. Web siteleri günün her saati açık ve vergi ödemeyi gerektirmez. Web siteleri çağı yakalar ve sanal dünyadaki hedef kitleye kolayca ulaşabilir. Web sitesi ile dünyanın her bir yerine ulaşılabilir (Gelişken, 2012: 3). Geniş bir alana hizmet vermesinin yanında web siteleri, yayıncılık içinde dinamik bir ortamdır. Web sitelerinin dinamikliği onun metin ve görüntünün birlikte kullanımı, etkileşimliliği, çoklu ortam ve üç boyutlu görüntülerin kullanımı özelliğinden kaynaklanmaktadır (Keş, 2009: 8).

#### **2.1.4. Web Sitelerinin Başarısını Belirleyen Özellikler**

İyi bir web sitesi oluşturmak için dikkat edilmesi gereken birçok nokta vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Balaban, 2005: 6):

- Sitenin başlığı, içeriği ve ismi birbiriyle uyumlu olmalıdır.
- Sayfalarda yer alan resimlerin harddisk üzerinde kapladığı alana dikkat edilmelidir. Resimlerin boyutu büyük olmamalı. Eğer büyük olursa resimler sayfanın yüklenme süresini uzatır.
- Bir sayfada çok fazla animasyon kullanılmamalı. Kullanılan animasyonlar ziyaretçilerin ilgisini belli süre sonra dağıtabilir.
- Site içerisinde yer alan pop-up menülerinin sayısı fazla olmamalı. Bir biri ardına açılan sayfalar bir süre sonra karışıklığa neden olabilir.
- Ziyaretçiler site içerisinde istedikleri yerlere kolayca ulaşabilmelidirler.
- Sayfalarda renk uyumuna dikkat edilmelidir. İnsanın gözünü yoran parlak veya cırt renklerden uzak durulmalıdır. Zemin rengi için mat renkler kullanılmalıdır.
- Web sitesi adresi çok uzun olmamalı, akılda kolay kalacak bir isim bulunmalıdır.
- Site içeriğinin düzenli aralıklarla güncellenmesi gerekir. Site dinamik bir özelliğe sahip olmalı.

İşlevsel bir web sitesi oluşması için içerisindeki bütün unsurların doğru çalışıp çalışmadığını kontrol etmek gerekir. Öncelikle bütün linkler çalışıyor olmalıdır. Site değişik web tarayıcılarca görüntülenebiliyor olmalıdır. Ziyaretçilerin değişik hızlardaki bağlantılarına cevap verebiliyor olmalıdır (Demirkol, 2001: 21).

White ve Raman yaptıkları çalışmada web site planlamasının deneme yanılma yoluyla, sezgiye dayalı olarak, hiçbir formel araştırma yapılmadan veya çok az formel araştırma yapılarak gerçekleştirildiğini göstermektedir. Araştırmada bir taklitçilik eyleminin gerçekleştirildiği de kanıtlanmıştır. Buna göre, site oluşturanlar diğer web sitelerini gözden geçirmekte ve kendi isteklerini, beğendikleri sitelerin özellikleri doğrultusunda biçimlendirmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucu da web sitesi oluşturanların, kendi sitelerinin hedef kitleler tarafından örgütleri için bir kalite

sembolü olarak algılandığına inandıklarını ortaya koymuştur. Etkili web sitelerinin planlanmasında ve oluşturulmasında hedef kitlelerin yaklaşımı dikkate alınmalıdır. Etkili web sitesi oluşturmak için web sitesi konusunda karar vericilerin araştırma, planlama ve değerlendirmenin uygun araçlarını kullanan uzman reçeteci rolünü üstlenmeleri gerektiği düşünülmektedir (Aktaran Bakan, 2011: 382).

Bir web sitesi mutlaka ziyaretçilerin beklentilerine yanıt vermek üzere kurumun kimliğini ve kültürünü yansıtacak biçimde tasarlanmalıdır. Bir kişi ya da kurumdan yansıyan her türlü iletinin imaj ve itibara olan etkisi, kurum ve kişilerin internetteki görüntüleri olan web sitelerinin özenle tasarlanmasının önemine dikkat çeker. Yani kurumun kendini tanımlayış biçimi web sitesi aracılığıyla somutlaştırmak ve zihinlerdeki fotoğrafın oluşumuna katkıda bulunmak web tasarımında profesyonel yaklaşımın temel taşlarıdır (Peltekoğlu, 2007: 311). Özet olarak iyi bir web sitesi, izleyenleri cebetmeli, yalnızca bir kez değil sürekli olarak, izleyenleri alıkoymalı, satış sürecinin bir parçası olmalıdır (Barrett, 2000: 61).

## **2.2. WEB SİTESİ VERSİYONLARI**

### **2.2.1. Web 1.0**

Web 1.0 çok az sayıda yazar tarafından çok sayıda kullanıcı için oluşturulmuş web sayfalarıdır. Web 1.0 ile kullanıcılar doğrudan kaynağa giderek bilgi alabiliyorlardı. WWW veya Web 1.0 internet üzerinden erişilen birbirleriyle bağlantılı bir sistemdir. Berners-Lee göre web 1.0 “salt okunur web” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle web 1.0, sadece araştırma yapmaya ve okumaya izin veren bir sistemdir. Web 1.0 sisteminde kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı çok az vardı. Ancak, çoğu web sitesi sahiplerinin istediği de tam buydu: web siteleri için onların amacı online varlığını kurmak ve herhangi bir zamanda kendi bilgilerini kullanabilmektir (Aktaran Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

### 2.2.2. Web 2.0

Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, iletişim araçlarını yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar. Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'ın kısmen tanımı şöyledir: "Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kural ise ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmaktır" (tr.wikipedia.org).

Web 2.0 ile ortaya çıkan bir diğer kişiselleştirme tabanı yenilik ise RSS beslemeleri yönetimidir. Bu yöntem internetin daha kişiselleştirilerek, bilgi yığını içerisinde sadece gerek duyulan bilgiye ulaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Böylece gereksiz bilgi yığını ile uğraşmak yerine ilgilenilen bilgilerin kaynakları tutularak, ulaşmak daha da kolaylaşmıştır (Çankaya, 2007). Bugün sosyal medyalar dahilinde video klipler, bloglar, podcastler, sosyal ağlar ve RSS gibi dijital medyanın başlıca unsurları yer almaktadır. Kullanıcı dostu yapısıyla rahatlıkla bloglar ve mikro bloglara yazabilen, güncel içeriklerle paylaşımları olanaklı kılan Web 2.0 teknolojisi, internetin sosyal paylaşım odağını oturtmuştur (Gürel, 2010: 97).

Web 2.0 kullanıcıların Web'i günlük kullanma yollarını esaslı biçimde değiştirmeleriyle başladı. Web 2.0'ı biçimlendirmiş olan başlıca trendler arasında içerik paylaşımı, yaratıcılık, segmentasyon, sosyal bileşenler ve ek işlevsellik bulunuyor. Ek işlevselliğin getirdiği olanaklardan bazıları eşler arasında dosya paylaşımı, çeşitli sosyal pazarlama sitelerinde daha kolay iletişim ve iletişim ağı kurma, video paylaşımı ve blog tutma. Web rehberleri sosyal etiketlendirmeye evrildi, kişisel internet siteleri bloglara dönüştü ve ansiklopedilerin çevrimiçi versiyonları Wikipedia haline geldi. Web 2.0 dünyasında sosyal iletişim ağları üzerinde işbirliği yapmak ve bilgi paylaşmak oldukça hızlı biçimlendirilmesine yardımcı oldu (Tasner, 2010: 27).

Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcılarının takip edici statüden, içerik oluşturucu statüye geçmesi durumunu ifade ediyor. Bu bir anlamda, internet dünyasındaki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki bir değişimdir. Facebook, Youtube, Flickr, Blogger gibi popüler site uygulamaları, bu ücretsiz içeriklere ortam sağlayan Web 2.0 kanallarıdır. Bu teknolojinin bir başka faydası, statik, sıradan, karmaşık ve yapılandırıcı internetin, kullanıcı odaklı, kullanıcı tarafından yaratılan, çoğaltılan, daha esnek bir yapı olmasıdır. Web 2.0 kısaca daha demokratik ve katılımcı bir dijital dünya olarak tanımlanabilir. Web 2.0 internet dünyasını salt bilgi yığını olmaktan kurtaran, kullanıcıların internette özgür olarak organize etmesini ve katagorize etmesini sağlayan bir teknolojinin adıdır (Gürel, 2010: 99).

Sağladığı dijital ortamıyla Web 2.0 coğrafi sınırları kaldırmanın ötesinde işitsel görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırarak toplumların birbiriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan Web 2.0'a dönüşümüyle taşınan internet ortamı hem kullanıcı sayısını arttırmış hem de kullanıcıların içerikleri yani mesajları oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür. Özellikle sosyal medya dalgasıyla kitle adaptasyonu başlamıştır. Sosyal medyada online konuşmalar oldukça fazla ve insanlar Web 2.0 ortamında birbirleriyle zamanda ve mekanda kısıtlama olmaksızın içerik yaratmakta, fikir ve görüşlerini yazıp paylaşmaktadırlar. Bunların pek çoğunun da ürünler, markalar veya kurumlar hakkında olacağını düşünmek yanlış değildir (Uzunoğlu ve diğerleri, 2009: 130-131).

Kısacası Web 2.0 teknolojisi sayesinde içerik yaratıcılarının yöneticiler olduğu devir kapanmış, tüketicilerin işbirlikçi bir biçimde içeriğe katkıda bulunmalarını ve birbirleriyle de etkileşim halinde olmaları söz konusu olmuştur. Web 2.0 sayesinde sosyal medya, yeni özne, katılım ve etkileşim, topluluk, açıklık ve kısıtsızlık, yalınlık, sohbet/konuşma, kimlik inşası, bağlanım, erişebilirlik ve dinamiklik gibi kavramlarla ilintili olan çevrimiçi medyanın yeni çeşidi olarak bilinmektedir (Tosun ve Levi, 2010: 96).

### 2.2.3. Web 3.0

Web 3.0 tasarımı genellikle evrimle ilgili olarak “akıllı web” şeklinde tanımlanmaktadır. Akıllı web olarak adlandırılan web 3.0 teknolojisi farklı kaynaklardan ve sistemlerden gelen bilgileri birleştirerek web 2.0 yapı ve organizasyon eksikliğine hitap edeceği tahmin ediliyor. Kullanıcılar tarafından kullanımı daha kolay, etkili ve değerli olan web 3.0 “semantik web” olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılara uygun ve anlamlı içerik sunan semantik web kelime ve bilgilerin arkasında yatanları sunmaktadır. Yeni araçlar ve içeriği düzenlemek için yeni teknikleri tanıttıkları olan web 3.0, daha önce varolmayan yerlerde bilgileri toplamak, kullanmak, yorumlamak için uygulamalar sunacaktır. Web 3.0 içerik ve sistemlerinin yeniden yapılanması veya değiştirme yoluyla, mevcut web işlevleri için yükseltmeleri ve uzantıları dışında gelişmeye yöneliktir ([www.verizonenterprise.com](http://www.verizonenterprise.com)).

Semantik web tasarımı ile web 3.0, insanların anlayabileceği şekilde bilgileri kategorize etmektedir. Yapay zeka ve semantik web bir kombinasyonu olarak görülmektedir. Anlamsal web verilerin ne anlama geldiğini bilgisayarı öğretecek ve bu bilgileri kullanabilir yapay zeka dönüşecektir ([webtrends.about.com](http://webtrends.about.com)).

Web 3.0 terimi özel teknolojileri veya teknik özellikleri sonraki dönemi ve yeni bilgi çağını açıklamak için kullanılır. Genel olarak, Web 3.0 kavramı üç ana özellikleri vurgulamaktadır: Web aramalarında bağlamsal bilgi edinme yeteneği, sınırlandırılmış ya da uyumsuz uygulamalar veya kaynaklardan bilgi edinme yeteneği, günlük hayatımızda, işimizde her türlü cihaz ve makinelerde oluşturulan veriler tarafından bilgilendirme yeteneği ([www.verizonenterprise.com](http://www.verizonenterprise.com)).

Son bir kaç yılda sosyal ağların kullanımı giderek artmaktadır. Web 3.0’da yer alan birçok aktivite sosyal medya bağlamında gerçekleşerek insanlar arasında etkileşimli bir ortam oluşturmaktadır. Öneriler, arama, yer ve diğer servisler arttırılacak ve kullanıcıların topladığı veriler kişiselleştirilerek aktarılacaktır, tıpkı sosyal ağlardaki etkileşim gibi. Web 3.0 servisi özgül araştırmalara bağlı kesin



sonuca ulaştırmayı hedefliyor. Kullanıcıların yapmış olduğu daha derin araştırmaların bağlamını anlayacak durumda olacaktır. Web 3.0 teknolojisinin özellikleri şu şekilde özetlenebilir: okuma-yazma akıllı web, birey odaklı, yüksek taşınabilirlik (mobil ve tüketici elektronik), Kullanıcı tarafından geliştirilen akıllı uygulamalar (Sabbah ve diğerleri, 2011: 5).

Web 3.0 web kullanımında çeşitli evrimleri ve etkiletişimleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Birden fazla tarayıcı dışı uygulamalar tarafından erişilebilir, yapay zeka teknolojilerinin yararlanarak, semantik web, mekansal web, ya da 3D web şeklinde oluşturulan sistemdir. Web 2.0'a göre artımlı bir değişiklik göstermektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 502).

#### **2.2.4. Web 1.0, 2.0 ve 3.0 Arasındaki Farklılıklar**

Web 1.0 sadece okumaya imkan veren ve statik bir sistemdir. şirket odaklı, düşük taşınabilirliği (bilgisayar ekipmanları), profesyonel olarak geliştirilmiş tek başına uygulamaları, düşük veri zenginliği, sınırlı arama ve tarama teknikleri gibi özelliklere sahiptir (Sabbah ve diğerleri, 2011: 5). Web 1.0'da araamalar hızlı yapılabilmekte ancak çoğu zaman sonuçlara doğru ulaşılammaktadır. Web 1.0 kullanıcılar ve yayıncılar arasında herhangi etkiletişim olmadan statik içerik ve tek yönlü içerik yayınlama özelliğine sahiptir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 504). Web 2.0 ise okumaya yazmaya imkan veren etkiletişimli bir sistemdir. Toplum odaklı, orta düzeyde taşınabilirlik (mobile), kullanıcı tarafından geliştirilen açık uygulamalar, gelişmiş tarama ve arama yetenekleri, servis odaklı mimari gibi özelliklere sahiptir (Sabbah ve diğerleri, 2011: 5). Web 2.0 sistemi ile sosyal medya gibi resimler, bağlantılar, etkinlikler, haberler, bloglar, ses, video ve benzeri bağlantılara bağlanılabilmektedir. Web2.0 teknolojisi iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 504). Bahsedilen özelliklerden de anlaşılacağı gibi web 2.0, web 1.0 teknolojinin geliştirilmiş hali olup kullanıcılarına daha fazla olanaklar sunan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda kendisini gösteren web 3.0 teknolojisi "Akıllı Web" olarak tanımlanmakta, okuma ve yazma imkanı sunan bir sistemdir. Birey odaklı, yüksek taşınabilirlik, kullanıcı

tarafından geliştirilen akıllı uygulamalar, yeni nesil arama ve tarama yetenekleri, yüksek veri zenginliği, dünya çapında veri tabanı gibi özelliklere sahiptir (Sabbah ve diğerleri, 2011: 5). Web 3.0 teknolojilerinde mikro içerik metinler arama motorlarına otomatik olarak etiketlenmiştir. Bu durum web 1'deki makro içerikleri içinde milyarlarca mikro içerikleri çevirdiği anlamına gelir. Web 3.0 ile ne öğrenmek istiyorsanız öğrenebilir, kişiselleştirilmiş web deneyimi sunabilirsiniz. Web 3.0 ile gelecekte daha etkileşimli olacağı görülmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 504). Görüldüğü üzere web 3.0 teknolojisi web 2.0 teknolojisine göre kullanıcılarına daha bireysel çalışma alanı ve etkileşimli bir ortam sunmaktadır.

### **2.3. WEB TASARIM İLKELERİ**

Yeni iletişim aracı olarak var olan web siteleri diğer iletişim tasarım biçimleri ile karşılaştırıldığında, yeni bir tasarım alanı olduğu görülür. Birçok tasarım disiplini gibi, web tasarım sürecinde de ekranın getirdiği zorunluluklardan dolayı farklı bir işleyiş biçimi vardır. Web görüntü sıkıştırma, ekmeli renk alanları, ekran çözünürlükleri gibi özelliklerden dolayı farklı bir yayın aracıdır. Web tasarımı, tasarım alanları içinde grafik tasarımın bir alt disiplini olarak açıklanabilir. Estetik nitelikleri olan web siteleri için, genel tasarım ilkelerine koşut web sayfa tasarım ilkeleri geliştirilmiştir. Bu tasarım ilkeleri şunlardır: Yalınlık, tutarlılık, açıklık, görsel hiyerarşi, vurgu, ritm, oran/orantı, uyum-bütünlük (Keş, 2009: 27).

#### **2.3.1. Yalınlık**

Görsel iletişim tasarım ürününün özgünlüğü, dikkat çekiciliği, mesajı ile hedef kileye uygunluğu vb dışında, görsel/sözel iletinin kolay bir biçimde aktarılması ve anlaşılır kılınması da önemlidir. Yalınlık ilkesi, web tasarımında kullanılan öğelerin, iletinin daha kolay algılanması ve iletilmesi için uygulanır. Görüntü öğeleri ve metinleri kullanırken anlaşılabilirliğe, iletiyi aktarırken rahat algılanabilirliğine dikkat edilmeli; basit, yalın bir anlatım dili ve biçimi kullanılmalıdır. Hedef kitlenin zihnini karıştıracak ve görsel/zihinsel algısını zorlaştıracak her türlü gösteriş ve karmaşadan kaçınılmalıdır (Keş, 2009: 28).

Tasarım esnasında kullanıcı alışkanlıklarına dikkat edilmelidir. Çünkü kullanıcıların çoğu, yeni özellikleri öğrenmek için vakit ve çaba harcamak yerine, onları basitçe yok sayarlar. Kullanıcının ilgisi dağıtılmamalıdır. Web sitesinde her şey aynı anda ön plana çıkarılmamalıdır. İçeriğin çok olduğu sayfalar bölünerek basitleştirilmelidir. Uzun tablolar veya raporlar bölünerek kullanıcıya sunulmalıdır. Ayrıca kullanıcıların bir sayfada kalma sürelerinin bir dakikayı geçmediği unutulmamalıdır. Tasarımda tutarlılığa dikkat edilmelidir. Kullanılan renkler, başlık ve paragraf yazılarının büyüklükleri, resimler, logolar vb. site içerisinde uyumlu olmalıdır. Site İçi dolaşım kolaylığı sağlanmalıdır. Site içerisinde kullanıcılar sayfalar arasında rahat hareket edebilmeli, aradıkları bilgiye rahat ve kolay erişebilmelidir. Erişimi iyi olmayan sitede kullanıcı izlediği yolu kaybedecek ve aradığı bilgilere ulaşamayacaktır (www.ankos.gen.tr).

### **2.3.2. Tutarlılık-Görsel Süreklilik**

Web sitelerinin tasarımında tutarlılık ögesi özellikle menülerde,düğmelerde ve görsellerde sıkça kullanılmaktadır. Site ziyaretçisine sunulmuş olantekrar niteliğindeki objeler kullanım rahatlığı sağladığı gibi belli bir grupta yapmada olanak tanımaktadır (Sadıç, 2009: 19).

Metin içerisinde kullanılan bağlantı renkleri, web sayfasının her yerinde aynı tutarlılıkta olması gerekir. Ayrıca yazı ailesi ve arka plan renklerinin tutarlılığı web sitesinin etkisini güçlendirir. Web sitesindeki tutarlılık, kullanıcıya kolay algılama ve öğrenme sağlayacağı gibi insanlara okuduğu metni ya da bulunduğu sayfada hızlı bir şekilde gezinmesini ve zaman kazanmasını da sağlar. Tutarsızlık ise kullanıcıya aradığını nasıl bulabileceğini, görebileceğini, öğrenebileceğini, dolaşabileceğini gösteremez ve zaman kaybına neden olur. Bununla birlikte tutarsızlık, tasarıma profesyonellik yerine gelişi güzellik getirdiği gibi kullanıcıların site dışına çıktıklarını sanmalarına da neden olabilir. Tutarlılık, ardıllık gerektiren tasarımlar için belirli bir görsel ve yazılım dili birlikteliğinin ya da sistematüğının sağlanması ile oluşmaktadır (Keş, 2009: 31-32).

### 2.3.3. Açıklık

Açıklık ilkesi, metnin ve görselin anlaşılır bir şekilde izleyiciye aktarılmaya çalışılmasıdır. Açıklık, içerik için görsel dilin doğru kullanımıyla, metinsel dilin de yazı karakteri ve puntosunun okunabilir olmasıyla sağlanmaktadır (Keş, 2009: 33).

Web sayfalarındaki metinlerde kullanılan yazıların büyüklükleri, renkleri, satıraları ve kullanıcıya uygunluğu algıyı ve okunabilirliği artırır. Tipografi, tasarımın anlam bütünlüğünün sağlanmasında diğer öğeler kadar önemli bir yer tutmaktadır. Verilmek istenen mesajın alıcı tarafından anlaşılabilmesi için uygun standartlarda tipografi kullanılabilir. Web sitelerinin bilgi sunumunda önemli rol oynayan tipografinin karakteri, büyüklüğü, rengi, uygun bloklayma ve zeminle uygunluğu gibi belirli değerlendirme özellikleri bulunmaktadır. Site tasarımında, sunucuların desteklediği ölçüde çeşitli yazı karakterleri kullanılmaktadır. Yazı karakterlerinin tercihinde öncelikli olarak okunabilirliği sağlamak ve verilmek istenen mesajın engellenmemesi önemlidir. Bu metin ne kadar iyi tasarlanırsa tasarlanırsa eğer okunma problemi varsa bu metne yüklenen anlam da kullanıcılar tarafından alınmamış olur. Yazı karakterlerinin çeşitliliği, verilmek istenilen mesajın çeşitliliğine göredeğişim gösterebilmektedir. Her yazı karakterinin bir kimliği bulunmaktadır. Bu kimlik, mesajın iyi anlaşılmasını sağlayabileceği gibi yanlış anlaşılmalara da neden olabilmektedir. Öncelikli olarak dikkat edilmesi gereken, kullanıldığı yere göre yazı karakterinin seçimidir. Eger sayfada yer alan yazılara farklı vurgular yapmak gerekiyorsa farklı karakterlerin kullanılması, metine zenginlik ve çeşitlilik katabilmektedir. Fakat bunun yanında karakter çeşitliliği de kimi zaman okuyucunun kafasını karıştırabilmekte ve okuyucu her bir karakter için farklı anlamlar yükleyebilmektedir. İdeal olan konuya ve kullanıldığı yere uygun olan yazı karakterlerinin tercih edilmesidir (Sadıç, 2009: 25).

### 2.3.4. Görsel Hiyerarşi

İki ya da daha çok sayıda görsel unsur, tasarım yüzeyinde birleştirilirken mutlaka bir orantı sorunu ile karşılaşılır. Tasarımcı, görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişken yapılar kurmaya çalışır. Çünkü genişliğin uzunluğa, renkli

olanın renksiz olana, bir ölçünün diğerine eşit olduğu tasarımlar, tekdüze görünürler. Görsel hiyerarşi, tasarım içinde vurgulanmak istenen mesaja göre görsel unsurların ölçülenmesi anlamına gelir. Kimi tasarımlarda fotoğraf öne çıkarılırken, kimisinde tipografik unsurlar, kimisinde renk, hatta bazılarında tasarım yüzeyindeki beyaz boşluk öne çıkabilir. Boyut dışında renk tonlarını (açıklık, koyuluk) kullanarak ya da unsurları uzak yakın konumlandırarak da görsel hiyerarşi yaratılabilir. Hatta bazen hiyerarşik yapı içindeki unsurlar çatıştırılarak hareketli tasarımlar elde edilebilir. Görsel unsurlardan biri boyutuyla, diğeri rengiyle ön plana çıkarılabilir (www.kirbas.com). Eğer tasarımcı görsel hiyerarşiyi etkili bir şekilde kullanabilirse, iletisini izleyiciye daha rahat bir şekilde aktarabilir ve görsel algısını tasarım üzerine yönlendirebilme olanağı bulabilir (Keş, 2009: 37).

### **2.3.5. Vurgu**

Vurgu, tasarım içindeki görsel ağırlığı belirler, görüş açısını ve boşluğu kurar ve bir tasarıma bakıldığı zaman ilk göz hareketlerinin olduğu yeri netleştirir. Hem baskı ortamı tasarımlarında hem de dijital ortam tasarımlarında vurguya ihtiyaç duyulmaktadır (Keş, 2009: 37).

Bir tasarımda vurgulayıcı unsurun ne olacağını saptamak başlı başına bir sorundur. Vurgulayıcı unsuru, iletilmek istenen iletinin önemi belirler. Diğer önemli bir noktada vurgunun tasarımın neresinde kullanılacağıdır. Vurgunun tasarımın optik merkezinde yer alması yerinde bir karardır. Tasarımda vurgulama yapılırken bazı noktalara dikkat edilmesi gerekir. Tasarlanan yüzeyde her şey aynı anda vurgulanmamalıdır. Genelde yapılan en büyük hata budur. Tasarım bilgisine sahip olmayan kişilerin yapmış olduğu web sayfalarına bakıldığında herşeyin vurgulanmak isteyip hiçbirşeyin vurgulanmadığı görülür. Önemli olan etkili bir iletişim aracı tasarlamaktır. Vurgulama, ön planana çıkarılacak unsur ile arka planda kalması gereken unsur arasında gerçekleştirilecek bir yön, boyut, biçim, doku, renk, ton ya da çizgi kontrastı ile sağlanır (Becer, 2005: 74).

### 2.3.6. Ritim

Ritim, tekrar ya da tasarım öğelerinin birbirini izlemesi, tasarım öğeleri arasındaki aralıklar ve ardındalıklar olarak da açıklanabilir. Ritim aynı zamanda gözün, tasarım yüzeyinde bir görsel elemandan diğer görsel elemana kesintisiz geçiş yaptırılıp devamlılığı sağlamasıdır. Görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyacak bir yönde yerleştirilmelidir. Algılama yönü okuyucunun dikkatini dağıtmayacak biçimde düzenlenmelidir. Göz, alışkanlık gereği soldan sağa ve yukarıdan aşağı doğru bir yön izler. Gözün yatay hareketi dikey hareketine oranla daha kıvrak ve hızlıdır. Ayrıca göz büyükten küçüğe koyu tondan açık tona, renkliden renksiz, alışılmamış olandan alışılmış olana doğru bir algılama izler (Becer, 2005: 70). Tasarımda ritim oluşturabilmek için bu özellikler dikkate alınmalı ve tasarlanan sayfalara uygulanmalıdır.

Önemli bir tasarım öğesi olan ritim, izleyicinin ilgisini çekmek, onu konuya yönlendirmek için kullanılır. İzleyicinin tasarım içinde rahat dolaşımı görsel devamlılıkla sağlanır (Keş, 2009: 39).

### 2.3.7. Oran/Orantı

Bir tasarım yüzeyine iki ya da daha fazla sayıda görsel unsuru yerleştirmek, orantı sorununu doğurur. Orantı boyutlar arası ilişkilerdir. Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlik ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları kitlenin ya da kitlelerin boyutları arasında daima orantılı ilişkiler vardır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler. Genişliğin uzunluğa, renkli olanın renksiz olana, bir ölçünün diğerine eşit olduğu tasarımlar monoton ve tekdüze görünür. Web sitesinde kullanılan tüm görsel elemanlar yani, yazı, resim, renk; resmin kitabın boyutlarına oranı, yazının resimde oranı, resmin kendi içinde, tipografinin kendi içindeki oranları etkili bir ilişki içinde olmalıdır (Becer, 2005: 68).

Bir kompozisyon içindeki oranların farklılığı, dengenin farklı çeşitleri ile ilişkilendirilebilir. Oranların farklılığı görsel ağırlığın ve derinliğin kurulmasına da yardım edebilir. Tasarımlarda uyumu yakalabilmek için parça ile bütün arasındaki uyuma dikkat edilmelidir. Başarılı bir tasarımda görsel uyumlu bir orantıya ulaşabilmek için matematik verilerinden yararlanılabilir. Ama bu ilk bakışta hissedilmeyecek biçimde gizlenmelidir (Keş, 2009: 41).

### **2.3.8. Uyum/Bütünlük**

Tasarım ilkelerinden belki de en çok dikkat edilmesi gerekeni bütünlüktür. Bir tasarımda bulunan görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde etkili olurlar. Aynı temel biçime, dokuya, boyuta, renge ya da duy-guya sahip öğeler bir tasarımda bütünlüğü oluştururlar ([www.kirbas.com](http://www.kirbas.com)).

Benzer nesnelere gördüğümüzde, bunları gruplarız bunların arasındaki farklı bir unsur, dikkati çeker. Farklı olanı öne çıkararak algılamayı sağlamak için diğer tasarım unsurlarının birbütünlük içinde bulunmaları gerekir. Bütünlük kavramı içinde de bir ritim olgusu vardır. Birbirine benzeyen biçimler bütünlük oluşturmak üzere bir yüzey üzerinde inelendiklerinde, meydana getirdikleri doku içinde bir ritim oluşur ve bu ritim tekdüze olanla alışılmamış olanı bir araya getirir. Birimler kendi aralarında oluşturdukları zıtlıklarla yeniliği ve tazeliği vurgularken, birlikte meydana getirdikleri doku ise bütünlük oluşturur. Tasarım yüzeyini çevreleyen bordürler bütünlük sağlamada aralarındaki ölçü, ton, üslup gibi benzerliklerle tasarımı bütünlüğe ulaştırırken, gerekli yerlerde beyaz boşluklar bırakmak da bütünlüğü sağlar. Bir grafik tasarım yüzeyinin çatısı, en az iki ya da üç yatay ya da dikey eksen üzerine kurulur. Resim ve tipografi bu eksenler sayesinde hizalanabilir. Ayrıca kompozisyon belirlenen üç odak noktası bağımsız birimleri toplayarak bir bütünlük oluşturur. Tasarımcı hangi görsel unsuru (başlık, metin, illüstrasyon, fotoğraf) vurgulayacaksa onu önceden belirleyip bu karardan sonra her unsur üzerinde farklı vurgulama yöntemleri ile yani; boyut, büyütme, kalınlaştırma, koyu ton ya da canlı renk kullanımı ile değişik kompozisyonlar denemelidir (Becer, 2005: 72-74).

Tasarlanan yüzeyde birlik/bütünlük benzer yazı tipi, renk ve konuyu tamamlayan görüntü öğeleri, aynı tonda grafiklerle sağlanır. Web sitesi tasarımlarında ise sayfaların kendi içinde uyum ve bütünlüğü, her bir sayfadaki içerik ve diğer görsel öğelerin yerlerinin tutarlılığı ile sağlanır. Dolaşım düğmelerinin aynı yerde bulunması, seçilen renk ve yazı biçimlerinin değişmemesi sitenin bütünlüğünü korur. Web sitesinde renk, yazı ve grafik tasarım biçiminin korunması görsel kimlik açısından önemlidir. Oluşturulan görsel kimlik, benzer sayfalar arasında bütünlük hissi verir ve bir diğerine bağlar. Ayrıca web sitelerinde uyum ve birlik yaratmak için ana sayfa belirleyicilerinin sitenin bütün sayfalarında kullanım ve estetik açıdan tekrar edilmesi gerekir (Keş, 2009: 43).

#### **2.4. WEB SAYFALARINDA KULLANILIRLIK**

Web sayfaları hazırlarken internet kullanıcılarının kolay kullanacağı şekilde tasarlanması gerekir. Kullanıcılar sitedeki yazıları okurken zorlanmamalıdır. Bunun için yazı tipini, rengini, büyüklüğünü iyi seçmek ve uygun bir zemin üzerinde görüntülemek gerekir. Ayrıca hazırlanan sayfaların yazıcıdan çıkarılacağını da düşünerek yazı renkleri yazıcıdan çıktığında okunacak şekilde seçilmelidir. Web sayfalarını hazırlarken sitelogosunu, ana sayfaya olan bağlantıları, menüleri internet kullanıcılarının alışkanlıklarına göre konumlandırılmalıdır. Kullanılabilirliğin iyi olması için bazı özellikler taşıması gerekir (www.megepbilisim.com):

- Web sayfaları hızlı yüklenmelidir.
- Siteyi gezmek için kullanılan navigasyon (menü) kullanıcının kolayca görüp kullanacağı bir yerde bulunmalı (Genellikle sayfa başında veya sayfanın sol ve sağ bölümünde) dir.
- Sayfadaki site logosundan ana sayfaya bağlantı verilmelidir.
- Her sayfadan ana sayfaya bağlantı için bir anasayfa yazısı bulunmalıdır.
- Her bölümde o bölümün iç sayfalarına ulaşmak için bağlantılar olmalıdır.
- Web sitesinde iletişim kurmak için iletişim bilgileri ve iletişim formu bulunmalıdır.
- Önemli kelimeler kalın olarak veya özel renklerle vurgulanmalıdır.



- İçerik çok fazla ise arama kutusu bulunmalıdır.

Sitenin tasarımında kullanıcı beklentileri ve gereksinimleri mutlaka göz önüne alınmalıdır. Kullanıcılar site içerisinde istediği bilgiye kolay ve rahat erişebilmelidir. Hedef kitle baştan belirlenmelidir. Hedef kitledeki kullanıcıların profilleri, beklentileri, bağlantı hızları vb. anket vb. araçlarla önceden tespit edilmeye çalışılmalıdır. Web sayfası okunabilir olmalıdır. Bir çok kullanıcı sayfayı önce tarar sonra okur. Okunabilirliği arttırmak için yazı ve fontlarda zıt renkler kullanılmalıdır. Doğru yazı tipleri kullanılmalıdır. Doğru yazı tiplerinin seçimi, içeriğin sunumunu kolaylaştıracaktır. Yardım, arama, site haritası, sıkça sorulan sorular gibi servisler sitede bulunmalıdır. Ayrıca bu tür servisleri bütün sayfalardan erişilebilir olmalıdır. Kullanıcılara hata ile karşılaştıklarında hatanın olası nedenlerini açıklamaya çalışılmalıdır. Eğer belirli sayfalara erişim yasaklıysa ya da site kullanıcının şifresini kabul etmiyorsa, neden yasaklandığını veya şifre almak için kime başvuracağını bildiren uyarıların bulunması gerekmektedir (ww.ankos.gen.tr). Herşeyden öte, kullanılabilirliğin anlamı herşeyin yolunda olmasıdır. Oluşturulan web sitesinin amaca uygun olmasıdır (Keş, 2009: 44).

Elektronik bilgi arama, kullanıcı ve sistem arasında bir işbirliğini gerekli kılmaktadır. Bunun için elektronik sistemlerin tasarımında kullanıcıların elektronik bilgi arama davranışları, gereksinim ve beklentileri üzerine ayrıntılı analizlerin yapılması gerekir. Elektronik bilgi aramada, insan ve teknolojiyi karşı karşıya getiren arayüzlerintasarımında hareket noktasını, kullanıcıların belirli şartlar altında gösterdikleri ortak tutumlar oluşturmalıdır (Gürses, 2006: 18). Tasarım kullanırlığı, kullanıcılar, üretici kurum ve kuruluşlar açısından da faydalar sağlayacaktır. Eğer kullanıcı siteden memnun olursa, kullanıcılar kurulan siteye sadık kalacak ve bu siyeti diğer servislere ve kişilere tavsiye edecektir. Kullanıcı yararına yapılan bütün uğraşlar kullanırlığı kapsamaktadır. Bir web sitesi tasarlanırken estetik değerlerin yanı sıra içerik, kolay dolaşım gibi özelliklerinde göz ardı edilmemesi gerekir. Bilgi aramak için belli bir zaman ayıran kullanıcıların bu ortamda rahat, etkili ve verimli dolaşımı sağlanmalıdır (Keş, 2009: 47).

## 2.5. SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET VE WEB SİTELERİ

Bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişim göstermeleri ve her geçen gün yeni bir kullanım alanında hizmet vermeye başlamaları, tüm işlemleri hızlı ve çabuk sağlamaları gibi özellikleriyle yaşamın vazgeçilmez unsurları haline gelmeye başlamışlardır. Sadece bir araç olmanın yanı sıra akıllı teknolojiler olarak yapay zeka uygulamalarındaki hızlı gelişmelere gündelik yaşamda bilgi iletişim teknolojilerinin danışılan, otorite olarak görülen, güvenli bilgi kaynakları haline gelmesine de neden olmaktadır. Bu açıdan bilgi iletişim teknolojileri birer ikna teknolojisio olarak ikna edici iletişim sürecinde hem kaynak hem de kanal olarak değişik roller üstlenebilmektedirler (Çakır, 2011: 59).

Özellikle seçim dönemlerinde oluşturulan siyasal kampanyalar çok daha geniş çapta bir iletişim alanını ve sürecini kapsadığından, dağınık haldeki seçmen guruplarına hitap ettiğinden iletişim teknolojilerinin aktif olarak kullanımı parti ve adaylar için daha cazip hale gelmektedir. Ana hatları ile oluşturulan seçim kampanyaları seçmenlere verilecek genel mesajların yanı sıra özel mesajları da içerecek şekilde tasarlandıktan sonra parti ve adaylarca uygulama alanlarına geçilerek denenmektedirler. Partinin ve adayın kampanyalarda karşılaştığı en önemli sorunlardan birisini “zaman” kavramı oluşturmaktadır. Bu bakımdan iletişim teknolojileri ile kıt zaman imkânı avantajlı zaman imkânına çevrilmek istenmektedir. Böylece parti ve adaylar iletişim teknolojilerinin yardımıyla az zamanda daha çok seçmene ulaşabilmekte; seçmenlerin duygu ve düşüncelerine bağlı olarak verecekleri tepkilere seçim öncesinde ulaşabilmektedirler. Böylece yeni iletişim teknolojileri, kampanya süresince verilen mesajların seçmenler tarafından nasıl algılandığı ve seçimin genel gidişatını nasıl değiştireceği hususunda özellikle parti ve adayları anlık olarak haberdar etme niteliğini taşımaktadır (Sarı, 2009: 2). İnternet, basılı, görsel ve işitsel tüm araçları bir arada barındırabilme, bu araçlara ulaşabilme ve istenilen konuyla ilgili olarak farklı görüşleri sunabilme özelliğine sahiptir. Öyle ki ev ve iş yerlerinden internete bağlı bilgisayarlarıyla siyasi gelişmelerin tümü hakkında farklı görüşlere güncel verilerle erişebilme olanağına sahiptirler (Balcı ve diğerleri, 2013: 128).

Siyasi partiler internetten iki farklı amaçla yararlanmaktadır. İlki, amaçlarını gerçekleştirmek ve kendilerini tanıtmak; kendileri ile ilgili haber ve bilgi vermek; ikincisi ise haber kaynağı olarak, özellikle benzer siyasi partilerin mesajları hakkında bilgi almaktır. Siyasi partiler interneti siyasal iletişim aracı kullandıkları gibi siyasal kampanyalar döneminde seçmen oylarını etkilemek amacı ile yoğun olarak kullanılmaktadırlar (Aziz, 2014: 78). Son dakika gelişmesinin en geniş kitleye en hızlı aktarılacağı iletişim aracı kurumsal olarak internettir. Bu özellik seçim zamanı gibi yoğun tempolu dönemlerde daha da önemli olmaktadır. Değişen bir bayrak, flama tasarımı, yeni satırılan tişörtler, miting yerlerindeki son dakika gelişmeleri, mitinglerden anında ve kesintisiz bilgiler verme, bildirimler, ilanlar, broşürler vb. her şey bir tık süresi içerisinde tüm partililere, il, ilçe teşkilatlarına, gazetelere, televizyonlara vb. istenilen herkese ulaştırılabilir (Aktaş, 2004: 218).

Seçmen kitlesi demokratik yönetimlerin en önemli aktörlerinden birisidir. Bu aktörlük; seçmenlerin hem kendi yöneticilerini belirlemelerini hem kendi yöneticilerini belirlemelerini ve iş başına getirmelerini hem de onları denetleyip, görevlerini sürdürme veya yönetimden uzaklaştırmalarını kapsamaktadır. Seçmenlerin sayılan faaliyetlerini yapmalarına imkan sağlayan en temel araçlardan birisi ise oy vermedir. Her ne kadar demokratik yönetimleri etkilemenin baskı grubu oluşturma, protesto, mitinglere katılma vb. gibi farklı yolları (Kalender, 2005: 9) olması, bu tür katılımların siyasi partilerin dikkatini çekmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Seçmenlerin davranışlarındaki değişiklikleri ya da seçmenlerin beklentilerini, geri dönüşümün en hızlı şekilde olduğu internet aracılığı ile görebilmeleri, bu çalışmalarda siyasi partilerin hazırlıklı olmalarını da beraberinde getirecektir. Siyasi partiler interneti yapılan siyasal kampanyalara destek için kullanabilirler. Kampanyaların kurulan web sitesi aracılığıyla ve seçmen kitlesiyle iletişime geçilerek sunulması, internetin etkinliğini daha da artırabilir. Kampanyanın gücü arttıkça siyasi parti güç kazanabilir (Akdağ, 2009: 298).

Diğer iletişim kanalları ile içiçelik; internet, siyasal aktörlerin daha önce yapmış olduğu yüzyüze; yazılı, sözlü ya da görsel tüm medyada yer alan siyasal mesajların yeniden üretilmesine ve yaygınlaştırılmasına olanak sağlar.

Seçim sürelerinin kısıtlı zaman dilimlerinde gerçekleştiriliyor olması parti ve adayların çok daha hızlı bir şekilde seçmenlere ulaşmasını da zorunlu kılmaktadır. Bu yüzden internet destekli kampanyalarda en önemli unsur seçmenlere verilecek mesajların birçok yönden tasarlanabilmesi ve seçmenlerin de bu mesajlara anlık iletiler ile cevap verebilmesi olmaktadır. Her bir aday seçimlerde rakiplerinden fark oluşturmak niyetindedir. Mesajların tekrarının seçmenleri etkilediği gerçeği ile baktığımızda yeni teknolojiler ile seçmenlerin karşına sürekli çıkan bir aday akıllarda kalmayı ve verdiği mesajlar ile de seçmenlerin sorunlarına çözüm getirme yöntemlerini zihinlerde canlı tutarak rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır (Sarı, 2009: 7). Geleneksel kitle iletişim araçlarından sunulan bilgiler aktif bir şekilde sunulurken; internetteki bilgiler pasiftir. İnterneta aracılığıyla özellikle de maille sunulan bilgilerin seçmenlere erişebilirliği e-posta hesabına girilmesi, ilgili mesajın açılması ve mesajın okunmasıyla mümkün olabilmektedir. Diğer yandan geleneksel kitle iletişim araçlarında mesaj pasif hedef kitleye aktif olarak sunulur. Yani seçmen başka işle ilgileniyor olsa da önünde açık duran radyo ve televizyon aracılığıyla siyasal konular hakkında bilgilenme fırsatı bulunmaktadır. Bu yönüyle internet ve elektronik posta biraz daha aktif bir seçmen profilini gerektirir (Balcı ve diğerleri, 2013: 128).

Siyasal partiler tarafından internetin bir kitle iletişim aracı olarak kullanımı diğer kitle iletişim araçlarına oranla partilere birtakım avantajlar sunmaktadır. Özellikle medyada yer alma oranı ve sıklığının taşıdığı maliyet web sitesine sahip olmanın maliyeti ile karşılaştırıldığında web iletişimin öncelikle ekonomik anlamdaki artılarından bahsetmek mümkündür. Bu durum ise, demokratik süreç açısından parti büyüklüğüne partilerin iktidarda olmasına bağlı olarak meydana gelebilecek iletişim anlamındaki dengesizliklerin ortadan kalkmasına neden olmakta ve tüm partilerin sanal ortamda eşit düzeye gelmelerine olanak tanımaktadır. Siyasi partilerin web siteleri kanalıyla çeşitli kamuoyu yoklamaları yapmaları da mümkün hale gelmekte ve partiler seçim öncesinde çeşitli istatistiksel bilgilere ulaşma şansına sahip olmaktadır. Tüm bunların yanı sıra siyasal pazarlamasürecinin bir parçası olarak düşünüldüğünde partinin yürüttüğü diğer iletişim çalışmaları ile ahenk içinde yapılandırılmış web siteleri multi-medya özelliği nedeniyle görsel ve işitsel olarak

bütünsel imajın güçlendirilmesinde de etkiye sahip olmaktadır (Alemdar ve Köker, 2011: 233).

Günümüzde milyonlarca siyasi yerel yönetim web sitelerini kurmuşlar ve interneti kullanmaya başlamışlardır. Bu web sitelerinde üç uygulama yer almaktadır. Birincisi; yerel yönetimlerin işleyişi hakkında bilgi, ikincisi; yönetimlerin aldığı kararların bilgilerini içeren dökümanlar ve üçüncüsü; iletişim servisleri. Yerel yönetimler web sitelerini kullanarak vatandaşlarla aralarındaki sosyal bağı güçlendirmektedir. Kurulan web siteleri ile seçim öncesi vatandaşlar, adayların seçim faaliyetlerinden ve projelerinden haberdar olmakta, onlarla e-posta ya da sohbet odaları yoluyla iletişim kurabilmekte, önerilen projeler hakkında görüşlerini açıklayabilmekte ve eksik gördüklerini bildirmektedirler. Aynı zamanda internet adaylarada eşit şekilde tanıtım yapabilme ve büyük bütçeler harcamadan seçmenlere ulaşma şansı vermektedir. Siyasi partiler böylece arada herhangi bir aracı olmadan politikalarını, projelerini seçmen kitleye internet üzerinden açıklayabilmektedirler (Ersöz, 2005: 123).

Web siteleri aracılığı ile adaylar kendilerini hareketli görüntülerle, sesli olarak sunabilirken çeşitli konu ve proje önerilerini kapsamlı bir şekilde işleyebilmektedirler. Seçmenlere doğrudan e-postalar aracılığıyla temas etme olanağı, hazırlanmış web sitelerine seçmenleri yönlendirme gibi işlevlerinin yanı sıra haber medyası açısından da önemli bir bilgilenme merkezidir. Özellikle web sitelerinin etkileşim özelliğinin etkin kullanılması seçmenlere çift yönlü iletişim için de önemli bir fırsat sunmaktadır (Uztuğ, 2004: 348). Görüldüğü gibi parti veya adaylarla ilgili her türlü gelişmeleri takip edebilmek ve fikir edinebilmek için önemli olan web siteleri sayesinde parti veya adaylarla çift yönlü iletişim kurulması mümkündür (Akdağ, 2009: 301). Böylelikle seçmenler aracı olmaksızın doğrudan siyasal parti ve aday tarafından bilgilenme yanında karar alma süreçlerinde de fikir ve görüşlerini beyan etme olanağı bularak siyasal alana katılım gösterebilmektedir (Balcı ve diğerleri, 2013: 126).

### 2.5.1. Adaylar için İnternet ve Web Sitesinin Olumlu Yönleri

Genel olarak web sitesi oluşturulmasındaki temel amaç, ortamın çok sayıda bilgiyi hızlı bir şekilde iletebilme özelliğinin kullanılarak, spesifik bilgi alanları dar ama çok geniş bir coğrafi dağılımda yaşayan hedef kitleye kısa zamanda ulaşmaktır. Bu yolla bir siyasi parti, birey ya da kar amacı gütmeyen bir kurumun savundukları fikirleri ve kendilerini, bir işletmenin kurumsal yapısı ve ürün/hizmetleri tanıtmak, dolayısıyla bilgi vermek gibi işlevleri yerine getirebilmektedir (Çakır, 2011: 164).

Dünya genelinde internet adaylar için sekiz potansiyel fayda sağlar. İnternet artık yeni bir dünya/evren/ortam haline geldi ve bu üst düzey bir ortamdır. İnternet gazete gibi metin ve fotoğrafların, radyo gibi sesleri, televizyondaki hem metin hem ses hem de fotoğrafları yayınlatabilmektedir. Tabiki de internetteki video kalitesi televizyondakiyle karşılaştırılmaz fakat teknoloji git gide gelişmektedir. Önceden öngörüldüğü gibi, herhangi bir internet sitesinin takipçi sayıları artmaktadır. Dahafazlası, seçmenlerin önemli bir bölümü 1996 yılında adayların sitelerini ziyaret etmiş ve internet üzerinden edinilen bilgiler seçmenlerin oylarını kesinlikle etkilemiştir. İkinci avantaj, inanılmaz derecede büyük ve gittikçe büyüyen bir internet kullanıcısı kitlesi olmasıdır. Üçüncü avantaj da şu ki; internet sayfaları televizyona verilen politik reklamlardan çok çok daha ucuzdur. Adayların televizyon reklamlarına ödediği milyon dolarlar göz önüne alındığında internetin avantajları hiç de gözardı edilmeyecek kadar fazladır. Dördüncü avantajı, seçim kampanyalarının bilgilendirme sürecindeki yayınların hiçbiri herhangi bir sansüre uğramamasıdır. Aday kendi gündemini kendisi oluşturmakta ve önemli bulduğu konuları tartışmaktadır. İnternetin beşinci avantajı, zamandan tasarruftur. Web siteleri aracılığıyla adaylar daha hızlı ve aktif bir şekilde güncel kalabilmek ve beklentilere cevap verebilmektedir. Çünkü internet güncellemesi, film oluşturmaktan veya televizyona çıkmaktan daha kolay ve daha kısa sürelidir. İnternet çok daha hızlı ve makul bir ortamdır. Adayların seçmene çok uzun ve karmaşık bir mesaj bırakabilmesi de altıncı avantajıdır. İnternet bazı önemli konularda daha çok derinleşebilme imkanı sunmaktadır. Sürenin uzuluğu adayın konuları daha derin tartışabileceği anlamına gelmez. Ama internet adaylara derinlemesine aydınlatma

imkanı vermektedir. Bu durum hem seçmenlerin hem de adayların avantajıdır. Yedinci olarak; internetin kişisel mesaj vermesi ve bu mesajı basite indirgeme imkanı sunuyor olmasıdır. Zoru basite çevirmektedir. Chat odaları adayın belli bir kitleye hitabını kolaylaştırmaktadır. İnterneti bir bütün olarak ele alınırsa; seçmenlere adayın kişisel özellikleri ve ilgi alanları hakkında fikir vermektedir. Sekizinci ve son avantajı ise interaktif olmasıdır. Diğer medya organları gibi gönderilip de iletilmeyen mesajlar olmadığı gibi bireysel kullanıcılık ön plana çıkmaktadır. İnternet sayfalarında anket uygulamalarına da yer verebilmektedir. İnternet ilerlemeyi görebilmek için geri bildirim imkanları da sunmaktadır. Aynı zamanda adaylar için toplu veya bireysel ortamlar da sağlamaktadır (Benoit ve Benoit, 2005: 232-233).

İnternetin kısa zamanda yoğun olarak kullanılmasının en önemli nedeni, bu aracın siyasal iletişim alanında siyasal aktörlere yeni olanaklar sunmasıdır. İnternetin sunmuş olduğu bu yeni olanaklar(Aziz, 2014: 80):

Özgürlük; siyasal aktörlerin kendilerini anlatmalarında, hedef kitleyi etkilemelerinde herhangi bir sınırlama yoktur. Herkes az bir harcama ile web sayfasına sahip olabilmekte ve herşeyi söyleyebilmektedir.

Hızlılık; internette web yolu ile mesaj iletme diğer kanallara göre çok daha hızlıdır. Teknik olanaklara sahip olma koşulu ile eski mesajları yenileri ile değiştirmek, güncelleştirmek çok daha kolaydır.

Erişim kolaylığı; siyasal aktörün, mesajını hedefe alıcı kitleye iletmek amacı ile başka iletişim araçlarına ihtiyacı yoktur. e-posta yolu ile geribildirime olanak tanır. Bir anlamda bireysel iletişimi gerçekleştirir. Bu özelliği genelde web sitelerinde “iletişim”, “haberleşme” adı altında verilen e-posta adreslerinden sağlanmaktadır.

İnternetin sadece adaylar için değil seçmenler için de potansiyel beş avantajı mevcuttur. Birinci avantajı; internet halkın bilgi açlığını karşılar. İkinci olarak bağlantı ağları ve artan bilgisayarlar sayesinde internete erişim daha da kolaylaştı. Üçüncü; oy verenler mantıklarına uyduğu sürece istedikleri bilgiye ulaşabilirler. Dördüncüsü; kullanıcılar eriştikleri bilgi miktarını kendileri arayabilirler. Beşinci avantajı ise; birden fazla konu ve kaynağa aynı anda giriş yapılabilir. Çoklu kullanıcı

imkanı mevcuttur. Kısacası internet, seçmenlerin istedikleri zaman ulaşabilecekleri her türlü politik bilgiyi barındırır(Benoit ve Benoit, 2005: 234).

### **2.5.2. Adaylar için İnternet ve Web Sitesinin Olumsuz Yönleri**

İnternet, siyasal iletişim açısından tanıdığı olanaklarının yanısıra adaylara olumsuz özellikler olarak nitelenebilecek bazı özellikleri de beraberinde getirmektedir.

Benoit and Benoit'e göre internet ve web siteleri, adaylar için dört dezavantaj oluşturulabilir. Bunlardan ilki, önceden internete erişimin arttığı belirtilmişti. Fakat çok sayıda kişi halen internet kullanmıyor. Birçok oy veren internete bağlı değil ve araştırma gibi bir imkanları yok. İkincil olarak; internet kullanıcılarının bazıları adayların sitelerini ziyaret etmiyor. Sitelerin görsel bir çekiciliği olmalıdır. Bazı adaylar ise internet bağlantısı kurmuyor ve televiyon ile yetiniyor. Televizyon yayınları olaylara çekicilik katarsa daha çok rağbet görüyor. Ancak; adaylar seçmenleri sitelere yönlendirmek istiyorlarsa çok çekici vaatlerde bulunmalıdırlar. Yani adayların seçmenleri ikna etmeleri veya kitlelerini arttırmak için çok sıkı çalışmaları gerekiyor. İnterneti diğer medya organları ile karşılaştırdığımızda avantajlarından birinin de düşük maliyetler olduğunu söylemiştik. Fakat dezavantajlardan üçüncüsü de maliyettir. Bu durum hem para hem de zaman yönünden ele alınabilir. Sürekli güncellenen bir internet sayfası çok maliyetli olabilir. Dördüncü ve son olarak, gelişen teknoloji yüzünden gelişen olguların kısıtlanması da mevcuttur. İnternet kullanıcıları verim elde etmek için çeşitli teknolojik aletlerle veya farklı yollarla hızlı internete erişmeye çalışıyorlar. Oluşturulan web sitelerinde grafik ve video gibi işlemleri yüklemek zaman almamalıdır. Şayet adayların sitelerine erişim uzun sürerse seçmenler başka sitelere yönelebilirler (2005: 235).

Yukarıda belirtilen özelliklerin yanı sıra Aziz'e göre siyasal iletişim ve adaylar için olumsuz yönler şu şekilde açıklanmıştır: İnternetin kolayca değişebilmesi güveni azaltmaktadır; bir gün önce var olan bir mesaj, ertesi



günceldirilmakta ya da bir kısmı değiştirilebilmektedir. Mesajı veren adaylar genel olarak bilinmekle birlikte mesajı kimin yazdığı bilinmeyebilir. Oluşturulan web sitelerinde güvenilirlik sorunları vardır. Web siteleri kırıcıları (hackers) tarafından siteye istenmeyen bilgiler girebilmekte veya çökertilebilmektedir. Teknik arızalar, web sitelerine ulaşmayı engelleyebilmektedir. Hedef kitlenin mesajları almada teknik donanım yetersizliği vardır. İnternette yararlanabilme belirli bir teknik alt yapı donanımını gerektirir. İnternet sitelerininin, siyasal mesaj veren sitelerin bilinmesi ve ona göre arama yapmayı gerektirir. Bunun için az da olsa teknik bilgiye gereksinim vardır. Ayrıca aynı anda herkesin yararlanabileceği bir araç değildir. Bireysel bir iletişim aracı olduğu için kimin, ne zaman, nasıl bir ortamda sunulan mesajları alacağı bilinemez. Mesajın aynı anda çok sayıda bir kullanıcı kitleye ulaşması sınırlıdır. Televizyonda verilen bir siyasal mesajın, o anda ve o kanalda olan herkes tarafından öğrenilmesi olanaklı iken, internetteki web sitesinden kimin ne zaman bu bilgileri alacağı, yararlanacağı bilinmez (Aziz, 2014: 82).

İnternet ve web sitelerinin adayların yanı sıra seçmen kitlesi içinde bazı olumsuz özellikler taşımaktadır. Benoit ve Benoit internet ve web sitelerinin taşıdığı olumsuz özellikleri üç kategoride toplamıştır. İlk olarak interneti kullanamayanlar web sitesinde oluşturulan içeriklerden etkilenmez. İkinci olarak siteyi kullanmadan önce sitenin adresini bilmek gerekir. Arama yapıldığında arama motorları karşımıza çok sayıda girilen siteleri çıkartır. Bu gibi olumsuzlukla karşılaşmamak için web sitesi adreslerinin bilinmesi gerekir. İnternetin getirdiği üçüncü kısıtlama ise bir adayın sitesinin tarafsızlıktan ziyade taraflı olmasıdır. Bir adayın sitesinin tarafsız olmasını beklemekdoğru bir beklenti değildir. Çünkü bu bilgiler diğer medya organlarında olduğu gibi elekten geçmiyor. Bu nedenlerden dolayı; delegelerin aday sitelerini ziyaret etmeleri için iyice tembihlenmiş olmaları gerekiyor. Son olarak, seçmenlerinçok düşünmelerine imkanvermeden onları bunalmasına mahal vermemek gerekir (2005: 236).

Açıkçası internet ve web siteleri hem adaylar hem de seçmeler için hem olumlu hem de olumsuz yönler taşımaktadır. Sonuç olarak, yukarıda belirtilen özellikler doğrultusunda, bir taraf için avantaj olan bir durum karşı taraf

içinde avantaj oluşturabilmektedir. Bu değişen özellikleri adaylar kendilerinde seçmenler tarafından olumlu etki oluşturacak şekilde oluşturmalıdırlar.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASAL PARTİ ADAYLARININ WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu siyasal iletişimde internetin Türkiye’deki siyasal partiler tarafından nasıl kullanıldığına ortaya çıkarılması ve söz konusu İzmir, Ankara ve İstanbul belediye başkan adaylarına ait olan web sitelerinin içerik ve tasarım özelliklerinin değerlendirilmesidir.

#### 3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, siyasal iletişimi yönetme sürecinde önemli bir unsur olan seçim kampanyalarının, hedef kitleye ulaşma aşamasında yararlandığı kitle iletişim aracı olan internetin önemini vurgulamaktır. Belediye başkan adaylarının web siteleri içerisinde yer alan yazılı ve görsel iletişim unsurları, seçim kampanyalarının başarılı bir şekilde yürütülmesi sürecinde büyük bir önem taşımaktadır. Bu önem, teknolojinin gelişmesine paralel olarak daha da artmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı siyasal iletişimde internetin ve aday web sayfalarının nasıl kullanıldığı, hangi öğelere yer verildiği, içerik ve tasarım unsurlarının nasıl olduğu gibi konuları incelemektir.

#### 3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İnternet çok yaygın kullanılan iletişim aracı olsa da ülkemizde parti adaylarının web sitelerini inceleyen araştırma oldukça azdır. Araştırmada AK Parti, CHP ve MHP İstanbul, Ankara, İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayları’nın web sitelerinin incelemesi ve böylelikle Türkiye’de siyasal partilerin web sitelerini nasıl kullandıklarını ortaya çıkarması nedeniyle önem taşımaktadır.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmada kullanılan yöntem olan içerik çözümlemesinde seçime giren üç ilin Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarına 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 diğer illerin adayları çalışmaya alınmadığından sadece İstanbul, İzmir ve Ankara Büyükşehir Adayları ile sınırlı kalmıştır ve ilçe adaylarına yer verilmemiştir.

### 3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, siyasal parti adaylarının web sitelerinin içerik ve tasarım özellikleri bakımından değerlendirilmesine dayanmaktadır. Değerlendirme için ilk olarak parti adaylarına ait web siteleri üzerinde içerik çözümlemesi yöntemi uygulanmıştır.

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilmeyebilen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde organize edilmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir. Dolayısıyla içerik çözümlemesi bir yöntem olarak araştırmacıya yol göstericidir. İçerik çözümlemesi ile ilgili olarak yapılan tanımların en eskisi, bu yöntemin bilimsel olarak kullanılmaya başlanmasında katkıları olan Bernard Berelson tarafından yapılmıştır. Berelson içerik çözümlemesini, iletişimin açıklanan içeriğinin, yansız, dizgeli (sistemik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak belirtmektedir. Berelson'un bu tanımında iki önemli özellik "yansızlık" ve "dizgeli" olmaktadır. İçerik çözümlemesi ile uğraşan Hosti ve Stone ise içerik çözümlemesinin tanımını, bir metinde özleştirilmiş karakteristiklerin nesnel ve dizgeli olarak kimlikleştirilmesinden çıkarımlarda bulunma olarak yapmaktadır. Bu

tanımda bir öncekinden ayrılan önemli nokta “özelleştirilmiş karakteristlerin” bulunmasıdır (Aziz, 2008: 121).

### **3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmada siyasi parti adaylarına ait web siteleri üzerinde içerik çözümlenmesi yapılmıştır. Araştırmanın evrenini 31 Mart 2014 yerel seçimlerinde aday gösterilen bütün parti adayları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Ak Parti, CHP, MHP İstanbul, Ankara ve İzmir büyükşehir belediye başkan adaylarının web sitesinin içerik yöntemi kullanılarak analiz edilmesi şeklinde tasarlanmıştır.

### **3.5.2. Araştırma Bulgularının Toparlanması ve Değerlendirilmesi**

Araştırmada içerik çözümlenmesinde kullanılacak kodlama cetveli yerli ve yabancı kaynaklar incelenerek oluşturulmuştur. Kodlama cetveli oluşturulurken ABD başkan adaylarının web sitelerini inceleyen çalışma Pamela J. Benoit ve William Benoit’in (2005) çalışması temel alınmış ve ülkemizdeki parti adaylarının web sitelerinin özellikleri göz önüne alınarak kodlama cetveline son şekli verilmiştir. Araştırmada temel alınan kodlama cetveli bu çalışmanın dışında ABD ve İngiltere’deki parti ve adayların web sitesini inceleyen Gibson, Margolis, Resnick ve Ward (2003) kullanılmıştır.

### **3.5.3. Siyasal Parti Adaylarının Web Sitelerine Yönelik Kodlama Cetveli**

Araştırmada siyasal parti adaylarının web sitelerini içerik ve tasarım açısından değerlendirmek için kullanılan kodlama cetveli 10 temel başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklar şu şekildedir; kimlik bilgileri/üst menü/okunabilirlik/kullanıcı dostu/bilgilere ulaşabilme/tasarım elemanları kullanım düzeyi/bilgi genişliği ve derinliği/seyirci/izleyici uyumu/kampanya/görsellik.

### 3.5.4. Web Sitelerinin Kimlik Bilgileri Özellikleri

Kimlik bilgileri başlığı altında adayların web sitelerinde güncelleme sıklığı, hedef kitle uyumu, yer imleri için net sayfa başlıkları ve iletişim bilgilerinin yer alıp almadığı incelenmiştir. Toplam puanın 4 olduğu kimlik bilgileri içerisinde her bir madde site içerisinde yer alıyorsa 1 puan yer almıyorsa 0 puan ile değerlendirilmiştir.

Güncelleme sıklığını kullanıcılar web sitelerini gözden geçirilme tarihleriyle değerlendirirler. Web sitelerine son ziyaretten bu yana yeni bilgilerin eklenip eklenmediğini kullanıcılara belirtir. Yer imleri için net sayfa başlıkları; kullanıcılar tarafından tıklanan yer imleri metin olduğu için sayfa başlıkları önemli hale gelmektedir. Sayfa başlığı kısa bir açıklama vermezse veya sitenin içinde her sayfada değişmezse kullanıcıların yer imleri listesinde tanımlanan veya sitenin içinde herhangi sayfaya ulaşması zorlanacaktır. İletişim bilgileri, web siteleri iki yönlü iletişime olanak sağlamalıdır. Web sitelerinde önemli bir konumda e-posta adresine en az bir bağlantı olmalıdır. Kullanıcılar web siteleri aracılığı ile bilgilere ulaşsa bile kampanya ile iletişim web tabanlı olduğu incelenmiştir (Benoit ve Benoit, 2005: 239). Araştırmada güncelleme sıklığı olarak yeni verilerin girilip girilmediği, hedef kitle uyumu olarak yaşanan şehirdeki insanların geleneklerine uygun söylem oluşturulup oluşturulmadığı, yer imleri olarak bağlantıların açılan pencerede adreslerinin görülüp görülmediği ve iletişim bilgileri olarak e-mail, adres ve telefon bilgilerinin yer alıp almadığı incelenmiştir.

### 3.5.5. Web Sitelerinin Üst Menü Özellikleri

Üst menü özellikleri başlığı altında adayların web sitelerinde site sayfalarının uyumlu görünüşü, açılabilir menü, linkler çalışıyor ve açık, bağlantıların renk değişimi, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık bilgilerinin yer alıp almadığı incelenmiştir. Toplam puanın 6 olduğu üst menü özellikleri içerisinde her bir madde site içerisinde yer alıyorsa 1 puan yer almıyorsa 0 puan ile değerlendirilmiştir.

Site sayfalarının uyumlu görünüşü; web sitelerinin kendilerini tanımlayan benzersiz bir stillerinin olması çok önemlidir. Bu stil tutarlı bir ortam yaratmak için site içindeki sayfaların her birinde belirgin olmalıdır. Açılabilir menü; verilen linklerin kullanıcıyı istedikleri yere götürüp götürmeyeceği kesin değildir. Site içinde gezinme zorluğu aranan bilgi veya kaynağın zor mu kolay mı olacağını belirler. Sitenin herhangi bir noktasından ana sayfaya geri dönülüp dönülemediği de önemlidir. Linkler çalışıyor ve açık; link kullanıcıya görünür olmalıdır. Altına çekilen mavi bir çizgi ile verilenin bir link olduğu seçik bir hale getirilmiştir. Üzerine farenin imlecini getirdiğinizde görünümün değişmesi ve farklı olduğunu göstermesi onu daha etkin kılar. Bağlantıların renk değişimi; bu renk değişikliği linkin kullanımında etkileşim sağlandığını bildirir. Bu özellik kullanıcıya geri bildirim yapılmasını sağlar. Düğmelerin değişik renkte kullanımı; bazı linkler navigasyon butonlarıdır. Görsel ipuçları düğmeleri ele verir. Düğmedeki renk değişikliği düğmenin düzgün çalıştığına farklı bir işarettir. Menüler açık; menüler sayfaların en üst kısımlarında yer alır. Kullanıcıların haddinden fazla karmaşık menü seçenekleri ile boğuşması zaman kaybı demektir (Benoit ve Benoit, 2005: 240).

### **3.5.6. Web Sitelerinin Okunabilirlik Özellikleri**

Okunabilirlik özellikleri başlığı altında adayların web sitelerinde zeminde resim, font kolay okunur bilgilerinin yer alıp almadığı incelenmiştir. Toplam puanın 2 olduğu okunabilirlik içerisinde her bir madde site içerisinde yer alıyorsa 1 puan yer almıyorsa 0 puan ile değerlendirilmiştir.

Zeminde resim; yoğun arka planın yanı sıra karanlık arka plan metni okumayı zorlaştırır. Keskin kontrast sağlandığında zemindeki yazılar okunabilir. Font kolay okunabilir; web için tasarlanmış birçok tarayıcı vardır: Times New Roman, Georgia ya da Verdana. Sayfalar için özellikle kullanışlı olan Times New Roman, web için özel olarak tasarlanmış, kullanıcıların ekranda rahatlıkla yazıları okuması daha muhtemeldir (Benoit ve Benoit, 2005: 240).

### 3.5.7. Web Sitelerinin Kullanıcı Dostu Özellikleri

Kullanıcı dostu başlığı altında dinamik, statik, İçerik Yönetimi Sistemi, Pops up duyuru sayfası bilgilerinin yer alıp almadığı incelenmiştir. Toplam puanın 4 olduğu kullanıcı dostu içerisinde her bir madde site içerisinde yer alıyorsa 1 puan yer almıyorsa 0 puan ile değerlendirilmiştir.

Statik bir web sitesi, monoton veya az güncellenen sitelerdir. İçerik sık bir şekilde değişikliğe uğramaz. Genellikle uzun süre değişiklik olmayacak olan sitelerdir. Ziyaretçi veya üye katkısı yok denecek kadar azdır. Site tamamen siteyi oluşturan kişi tarafından düzenlenebilir. Dinamik bir web sitesi, her kullanıcı için ya da her ziyarette özel olarak oluşturulabilir. Dünya üzerindeki her kullanıcı, bir siteye kendi kullanıcı adıyla girdiğinde diğer kullanıcılardan farklı bir içeriğe erişebilir. Bu farklı içerik, web sitesinin renkleri, teması, müzikleri, sitedeki yetki derecesi vb. şeklinde olabilir (tr.wikipedia.org). İçerik Yönetim Sistemleri(CMS), içerik oluşturmak ve düzenlemek için kullanılan uygulamalardır. Kullanıcılar genellikle hem esnek hem de güçlü sistemlere gereksinim duyarlar. WordPress, Joomla diğer sistemlere göre daha popülerdir. WordPress binlerce tema seçeneği ve yüzlerce eklentisiyle istediğiniz şekilde geliştirebileceğiniz bir sistem. Joomla ülkemizde de birçok kamu kurum ve kuruluşlarının sitelerinde kullanılıyor. Büyük geliştirici topluluğu sayesinde Joomla hakkında bilgi ve eğitimlere erişmek oldukça kolaylaşmaktadır (www.hostbul.net). Pops up duyuru sayfaları, ekrandan daha küçük ve hızlı olan pops up kutuları, belirli bir eylem için kullanıcılara sunulur. Kullanıcılar kutuyu seçmezse ve ekranı görüntülemeyen önce bu kutuyu kapatması gerekir. Kullanıcılar tarafından kontrol edilemediği için genellikle pops up sayfaları kullanıcıyı rahatsız edici olarak kabul edilir (Benoit ve Benoit, 2005: 241).

### 3.5.8. Web Sitelerinin Bilgilere Ulaşabilme Özellikleri

Bilgilere ulaşabilme başlığı altında; bilgiler alt başlıklara ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, bölümlerin numarası, site haritası, yeni bilgiler tanımlanmış, site içinde arama, haber manjet slider kullanımı bilgilerinin yer alıp almadığı incelenmiştir. Toplam puanın 7 olduğu bilgilere ulaşabilme özelliği



içerisinde her bir madde site içerisinde yer alıyorsa 1 puan yer almıyorsa 0 puan ile değerlendirilmiştir.

Bilgiler alt başlıklara ayrılmış, veriler mantık çerçevesinde bölünmelidir. Verinin hiyerarşik bölünümü kullanıcıya açık gelmelidir. Kullanıcılar için bilgiler düzenli, site kullanıcılarına derli toplu veri sağladığı teminatını vermelidir. Bu değerlendirme verilerin kullanıcılara organize olarak iletilip iletilmediğine endekslidir. Amaç kullanıcıya kolaylık sağlayarak hiyerarşik menü oluşturmaktır. Bölümlerin numarası; kullanıcının istediği veriye ulaşmaya dek hiyerarşik sıraya konmuş bir sürü aşama ile karşılaşması muhtemeldir. Bu değerlendirme sitedeki verilerin ayrıştırılıp ayrıştırılmadığını ortaya koyar (Benoit ve Benoit, 2005: 241). Site haritası, Site Haritaları, sitenizde başka türlü bulamayacağımız sayfaları Google'a bildirmenin bir yoludur. En basit ifade ile bir site haritası, web sitenizdeki sayfaların bir listesidir. Site Haritası oluşturup göndererek, Google'ın normal tarama işlemiyle keşfedemeyeceği URL'ler de dahil olmak üzere sitenizdeki tüm sayfalardan haberdar olmasını sağlayabilirsiniz (support.google.com). Yeni bilgiler tanımlanmış; potansiyel seçmenler politik seçim sitelerini en sık ziyaret eden kişiler olurlar fakat onları daim kılabilmek için siteyi en son ziyaretlerinden bu yana yeni verilerin yer aldığına emin kılmak gerekir. Site içinde arama; arama fonksiyonunun olması bir site için küçümsenmeyecek bir özelliktir. Çünkü bu özellik küçük bir parçaya bile kolay erişim sağlar. Aranan veriyi süzüp öz şekilde kullanıcının karşısına getiren arama motoru ve menülerin kullanıcıya eşsiz bir erişim kolaylığı sağlamaktadır. Haber manjet slider kullanımı; web sitesi sahiplerinin sıklıkla kullandığı kullanmak istediği bir sistem olan ve genelde hoş ve göze hitap eden bir yapıda olduğundan siteler içerisinde de sağladığı dolgunluk ile her kullanıcının görmek isteyeceği manşet slider eklentisi web siteleri için etkili bir özelliktir (wpdestek.org).

### **3.5.9. Web Sitelerinin Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi Özellikleri**

Tasarım elemanları kullanım düzeyi başlığı altında; metin ve grafik dengeli/uyumlu, partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı, multi medya kullanımı, grafiksel objeler bilgilerinin yer alıp almadığı incelenmiştir. Toplam

puanın 4 olduğu tasarım elemanları kullanım düzeyi özelliği içerisinde her bir madde site içerisinde yer alıyorsa 1 puan yer almıyorsa 0 puan ile değerlendirilmiştir.

Metin ve grafik dengeli/uyumlu; başarılı dizayn kullanıcı kitlesine hitap eden görsel denge ve şekil oluşturmalıdır. şayet sitenin yüklenmesi uzun sürmez, grafikler devreye girerse bu özellik de etkileyici potansiyeldedir. Bu analiz politik adayların internet sayfalarındaki görsel dengenin kullanımını değerlendirmiştir. Partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı; öncelikle renklerin kullanımı politik özelliklerini yansıtır türden olmalıdır. Adaylar böylelikle renklerini de duyurabilirler. Eğer daha verimli kullanılırsa renkler kitlesel etki yaratabilir. Multi medya kullanımı; sitedeki ses, slayt gösterimi veya video kullanılıp kullanılmadığı ve etkili bir ortam oluşturulup oluşturulmadığı araştırmak gerekir. Örneğin, ses kaydı pürüzsüz olmalıdır. Arka planda oluşabilecek herhangi bir pürüz mesajın iletilmesine engel olabilir. Karmaşık bir ses kaydı ilgi çekici olmaz. Grafıksel objeler; imgelerin etkili bir şekilde kullanılıp bilgilendirme yapıp merak uyandırıp uyandırmadığını ekran çözünürlüğü ve görsel imgelerin yerleşimini incelemek gerekmektedir (Benoit ve Benoit, 2005: 242).

### **3.5.10. Web Sitelerinin Bilgi Genişliği ve Derinliği Özellikleri**

Bilgi genişliği ve derinliği başlığı altında biyografi, felsefe/misyon/vizyon, konular(eğitim, sosyal güvenlik, sağlık hizmetleri, vergiler, politikacılar, ulaşım, altyapı, imar, çevre düzenlemesi, spor, sosyal tesisler), iletişim (medya merkezi, anket, iletişim formu, kampanya iletişim merkezi bilgileri, web bağlantıları, basın açıklamaları/röportajlar, konferans/miting vb. etkinlik bilgileri) bilgilerinin yer alıp almadığı incelenmiştir. Toplam puanın 20 olduğu bilgi genişliği ve derinliği özelliği içerisinde her bir madde site içerisinde yer alıyorsa 1 puan yer almıyorsa 0 puan ile değerlendirilmiştir.

Biyografi; biyografik bilgi sayesinde adayı değerlendirebiliriz. Bu durum seçmenler ve internet kullanıcıları için büyük bir fırsattır. Felsefe/misyon/vizyon; seçimlerdeki adayların bir mesajının olması çok mühim bir meseledir. Odaklı

filozofik/vizyonel/misyonel bir mesaj genel bütün hatları içeren bir demeçten daha mantıklıdır. Konular; gelecek yıllarda hükümeti bekleyen en büyük sorun nedir?sorusuna cevap arayarak adaylar çeşitli konularda seçmenlere seçenekler sunmuştur.

İletişim başlığı altında, politik mesajların fonksiyonlarından birisi de geçmişteki icraatları gündeme getirmek olduğu, adayların mesajlarını iletmeyi başarıp hedef kitlelerini arttırıp arttırmadıklarını, seçim süreci vaatleri ve sıralaması, kullanıcıların bağlantı adres uzantıları aracılığı ile diğer bütün kaynaklara ulaşabilmesi incelenmiştir(Benoit ve Benoit, 2005: 243).

### **3.5.11. Web Sitelerinin Seyirci/İzleyici Uyumu Özellikleri**

Seyirci/izleyici uyumu başlığı altında geribildirim, bülten aboneliği, kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı bilgilerinin yer alıp almadığı incelenmiştir. Toplam puanın 4 olduğu seyirci/izleyici uyumu özelliği içerisinde her bir madde site içerisinde yer alıyorsa 1 puan yer almıyorsa 0 puan ile değerlendirilmiştir.

Seyirci/izleyici uyumu yani Etkileşim, 'tıkla' ve 'oku' dan ibaret değildir. Kullanıcıları bağlamak ve onları güçlendirmenin bir yoludur. Bir internet sayfasının başarısı sitenin etkisine bağlıdır. Sitelerin geri bildirimde yer verip vermediğini, abonelik oluşturup oluşturmadığını ve bu etkilerin ne tür yararlar sağladığı incelenmiştir. Seçmenlere geribildirim fırsatı vermek gereklidir. Bu interaktif/etkileşimsel olgu bireye kendi fikrini sunma olanağı sağlar ve bu da bireye kendini önemli hissettirir. Bülten aboneliği ile kullanıcının e-mail ile haber bültenine bağlanabilip bağlanamadığı incelenmiştir. Abonelik için sorgulandığında bu olgu adaya olan ilgiyi arttırmaktadır ve bu abonelik konusu daha güncel bilgi akışını da beraberinde getirir (Benoit ve Benoit, 2005: 244). Günümüzde etkinliğini arttıran sosyal medya paylaşım olanaklarının adayların web sitelerinde yer alıp almadığı ve adayların seçmenler için düzenlemiş olduğu kampaya malzemelerine sitelerinde yer verip vermediği incelenmiştir.

### 3.5.12. Web Sitelerinin Kampanya Özellikleri

Kampanya başlığı altında siyasal kampanya malzemeleri (seçim müzikleri, seçim videoları, seçim afişleri), web sitelerinin RSS Feed özelliği, partinin logosu/broşür/kitapçık vb. indirme bilgilerinin yer alıp almadığı incelenmiştir. Toplam puanın 5 olduğu kampanya özelliği içerisinde her bir madde site içerisinde yer alıyorsa 1 puan yer almıyorsa 0 puan ile değerlendirilmiştir. Site üzerinde seçimler hakkında temel bilgilerin ve partinin yürüttüğü kampanyaya yönelik içeriklerin yer alması gerektiği düşünülmüştür. Buna göre kampanya başlığı içinde seçim müzikleri, seçim videoları ve seçim afişlerini içine alan siyasal kampanya malzemeleri, seçime yönelik bilgiler, logo, broşür, kitapçık vb. indirme olanağının olup olmadığı ve sitedeki güncellemelerin kullanıcıların e-posta adresine gönderilebilmesini sağlayan RSS Feed özelliğinin olup olmadığı incelenmiştir.

### 3.5.13. Web Sitelerinin Görsellik Özellikleri

Görsellik başlığı altında flashlı açılış animasyonu, canlı yayın, video bilgilerinin yer alıp almadığı incelenmiştir. Toplam puanın 4 olduğugörsellik özelliği içerisinde her bir madde site içerisinde yer alıyorsa 1 puan yer almıyorsa 0 puan ile değerlendirilmiştir. Görsellik başlığı altında ana sayfanın flash tabanlı animasyonla açılması, partinin düzenlediği miting vb. etkinlik görüntülerinin canlı olarak verildiği canlı yayın unsuru ve sitede parti ile ilgili video görüntülerinin olup olmadığı incelenmiştir.

## 3.6. AYNI PARTİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

### 3.6.1. Ak Parti Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Karşılaştırılması

Tablo 1. Ak Parti Adaylarının Kimlik Bilgileri ve Üst Menü Açısından Adayların Karşılaştırılması

	İstanbul Adayı Kadir Topbaş	Ankara Adayı Melih Gökçek	İzmir Adayı Binali Yıldırım
<b>1.Kimlik Bilgileri</b>			
Güncelleme sıklığı	1	1	1
Hedef kitle uyumu	0	0	1
Yer imleri için net sayfa başlıkları	1	1	1
İletişim bilgileri	0	1	1

<b>2.Üst Menü</b>			
Site sayfalarının uyumlu görünüşü	1	1	1
Açılabilir menü	0	0	1
Linkler çalışıyor ve açık	1	1	1
Bağlantıların renk değişimi	0	0	1
Düğmelerin değişik renkte kullanımı	1	1	1
Menüler açık	1	1	1
<b>Toplam:</b>	6	7	10

“0”=Yok“1”=Var

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaşweb sitesinde güncelleme sıklığı, yer imleri için net sayfa başlıkları, site sayfalarının uyumlu görünüşü, linkler çalışıyor ve açık, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık özellikleri yer alırken; hedef kitle uyumu, iletişim bilgileri, açılabilir menü, bağlantıların renk değişimi özellikleri yer almamaktadır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Melih Gökçek web sitesinde güncelleme sıklığı, yer imleri için net sayfa başlıkları, iletişim bilgileri, site sayfalarının uyumlu görünüşü, linkler çalışıyor ve açık, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık özellikleri yer alırken; hedef kitle uyumu, açılabilir menü, bağlantıların renk değişimi özellikleri yer almamaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım web sitesinde güncelleme sıklığı, hedef kitle uyumu, yer imleri için net sayfa başlıkları, iletişim bilgileri, site sayfalarının uyumlu görünüşü, açılabilir menü, linkler çalışıyor ve açık, bağlantıların renk değişimi, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık özelliklerinin tümü yer almaktadır. Üç aday karşılaştırıldığında Binali Yıldırım’ın diğer adaylara göre web sitesinde anasayfa ve üst menü özelliklerinin tümüne yer verdiği görülmektedir. Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım’ın hedef kitle uyumu olarak [www.binaliyildirim.com](http://www.binaliyildirim.com) adresinin yanısıra [www.hayatizmir.com](http://www.hayatizmir.com) adresi olarak seçim faaliyetlerinin yer aldığı bir web sitesi oluşturduğu görülmektedir. Her adayın web sitesinde en son gerçekleştirdiği haberlere yer vererek web sitelerini güncel tuttuğu ve site sayfalarının açılan diğer bağlantılarla uyumlu olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Ak Parti Adaylarının Okunabilirlik ve Kullanıcı Dostu Açısından Adayların Karşılaştırılması**

	İstanbul Adayı Kadir Topbaş	Ankara Adayı Melih Gökçek	İzmir Adayı Binali Yıldırım
<b>3.Okunabilirlik</b>			
Zeminde resim (background image)	0	0	0
Font kolay okunur	1	1	1
<b>4.Kullanıcı Dostu</b>			
Dinamik	1	1	1
Statik	0	0	0
İçerik yönetim sistemi (CMS) (WordPress veya Joomla)	0	0	1
Pops up duyuru sayfası	0	1	1
<b>Toplam:</b>	2	3	4

“0”=Yok “1”=Var

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş web sitesinde font kolay okunur, dinamik özellikleri yer alırken; zeminde resim, statik, içerik yönetim sistemi, pops up duyuru sayfası özellikleri yer almamaktadır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Melih Gökçek web sitesinde font kolay okunur, dinamik, pops up duyuru sayfası özellikleri yer alırken; zeminde resim, statik, içerik yönetim sistemi özellikleri yer almamaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım web sitesinde font kolay okunur, dinamik, içerik yönetim sistemi, pops up duyuru sayfası özellikleri yer alırken; zeminde resim, statik, özellikleri yer almamaktadır. Her adayın web sitesi zemininde beyaz rengi kullandığı ve kullanıcıların rahat okuyabileceği font büyüklüğünü sağladığı görülmektedir. Melih Gökçek ve Binali Yıldırım’ın web sitesinde pops up duyuru sayfalarına yer vererek kullanıcılarına daha hızlı bir şekilde kendilerini tanıtmaya fırsatı sunduğu görülmektedir.

**Tablo 3. Ak Parti Adaylarının Bilgilere Ulaşılabilirlik ve Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi Açısından Adayların Karşılaştırılması**

	İstanbul Adayı Kadir Topbaş	Ankara Adayı Melih Gökçek	İzmir Adayı Binali Yıldırım
<b>5.Bilgilere Ulaşılabilirlik</b>			
Bilgiler kategorilere ayrılmış	1	1	1
Kullanıcılar için bilgiler düzenli	1	1	1
Bölmelerin numarası	0	1	0
Site haritası	0	0	0
Yeni bilgiler tanımlanmış	1	1	1
Site içinde arama	0	0	1
Haber manşet slider	1	1	1

kullanımı			
<b>6.Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi</b>			
Metin ve grafik dengeli/uyumlu	1	1	1
Partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı	1	1	1
Multi medya kullanımı	1	1	1
Grafiksel objeler	1	1	1
<b>Toplam:</b>	8	9	9

“0”=Yok “1”=Var

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş web sitesinde bilgiler kategorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, yeni bilgiler tanımlanmış, haber manjet slider kullanımı, metin ve grafik dengeli/uyumlu, partinin kurumsal kimliğine uyumlu renk kullanımı, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; bölümlerin numarası, site haritası, site içinde arama özellikleri yer almamaktadır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Melih Gökçek web sitesinde bilgiler kategorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, bölümlerin numarası, yeni bilgiler tanımlanmış, haber manjet slider kullanımı, metin ve grafik dengeli/uyumlu, partinin kurumsal kimliğine uyumlu renk kullanımı, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; site haritası, site içinde arama özellikleri yer almamaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım web sitesinde bilgiler kategorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, yeni bilgiler tanımlanmış, site içinde arama, haber manjet slider kullanımı, metin ve grafik dengeli/uyumlu, partinin kurumsal kimliğine uyumlu renk kullanımı, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; bölümlerin numarası, site haritası özellikleri yer almamaktadır. Her adayın web sitesinde partisinin yayınlamış olduğu kurumsal kimliğe uygun renk kullandığı (m.akparti.org.tr), sitelerde yer alan grafik/metin kullanıcılar için uyumlu olduğu ve haber manjet sliderı kullanımı ile seçim afişlerini yayınladıkları görülmektedir.

**Tablo 4. Ak Parti Adaylarının Bilgi Genişliği ve Derinliği Açısından Adayların Karşılaştırılması**

	İstanbul Adayı Kadir Topbaş	Ankara Adayı Melih Gökçek	İzmir Adayı Binali Yıldırım
<b>7.Bilgi Genişliği ve Derinliği</b>			
Biyografi	1	1	1
Felsefe (dünya görüşü)/milyon/vizyon	0	0	0

açıklamaları			
<b>Konular</b>			
Eğitim	1	0	1
Sosyal güvenlik	0	0	0
Sağlık hizmetleri	1	0	1
Vergiler	0	0	0
Politikacılar	0	0	0
Ulaşım	1	1	1
Altyapı	0	0	1
İmar	1	1	1
Çevre düzenlemesi	1	1	1
Spor	1	1	1
Sosyal tesisler	1	1	1
<b>İletişim</b>			
Medya merkezi	1	1	1
Anket	0	0	0
İletişim formu	1	1	1
Kampanya iletişim merkezi bilgileri	0	1	0
Web bağlantıları	0	0	1
Basın açıklamaları, röportajlar	1	1	1
Konferans, miting vb. etkinlik bilgileri	0	0	1
<b>Toplam:</b>	11	10	14

“0”=Yok “1”=Var

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş web sitesinde biyografi, eğitim, sağlık hizmetleri, ulaşım, imar, çevre düzenlemesi, spor, sosyal tesisler konularına, medya merkezi, iletişim formu, basın açıklamaları/röportajlar iletişim bilgilerine yer verildiği görülmektedir; felsefe/misyon/vizyon, sosyal güvenlik, vergiler, politikacılar, altyapı konularına, anket, kampanya iletişim merkezi bilgileri, web bağlantıları, konferans/miting vb etkinlik bilgilerine yer verilmediği görülmektedir. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Melih Gökçek web sitesinde biyografi, ulaşım, imar, çevre düzenlemesi, spor, sosyal tesisler konularına, medya merkezi, iletişim formu, kampanya iletişim bilgileri, açıklamaları/röportajlar iletişim bilgilerine yer verildiği görülmektedir; felsefe/misyon/vizyon, eğitim, sosyal güvenlik, sağlık hizmetleri, vergiler, politikacılar, altyapı konularına, anket, web bağlantıları, konferans/miting vb etkinlik bilgilerine yer verilmediği görülmektedir. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım web sitesinde biyografi, eğitim, sağlık hizmetleri, ulaşım, altyapı, imar, çevre düzenlemesi, spor, sosyal tesisler konularına, medya merkezi, iletişim formu, web bağlantıları, basın açıklamaları/röportajlar, konferans/miting vb etkinlik bilgilerine yer verildiği görülmektedir; felsefe/misyon/vizyon, sosyal güvenlik, vergiler,



politikacılar konularına, anket, kampanya iletişim merkezi bilgilerine yer verilmediği görülmektedir. Binali Yıldırım web sitesinde uygulayacağı projeler için www.hayatizmir.com adresi olarak kullanıcılara ayrı bir bağlantı ve projelerini diğer adaylara oranla daha ayrıntılı bir şekilde sunduğu görülmektedir. Kadir Topbaş ve Binali Yıldırım seçim bürolarının bulunduğu ve bürolara ulaşılabilecek herhangi bir iletişim bilgilerine web sitelerinde yer vermezken Melik Gökçek kullanıcılara iletişim bilgilerini ayrıntılı bir şekilde sunmuştur.

**Tablo 5. Ak Parti Adaylarının Seyirci/İzleyici Uyumu, Kampanya ve Görsellik Açısından Adayların Karşılaştırılması**

	İstanbul Adayı Kadir Topbaş	Ankara Adayı Melih Gökçek	İzmir Adayı Binali Yıldırım
<b>8.Seyirci/İzleyici Uyumu</b>			
Geribildirim	1	1	1
Bülten aboneliği	0	0	0
Kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım	1	1	1
Web sitelerinin sosyal medya paylaşımı (facebook, twitter, tumblr vb)	1	1	1
<b>9.Kampanya</b>			
Siyasal kampanya malzemeleri			
seçim müzikleri	0	0	0
seçim videoları	1	1	1
seçim afişleri	1	0	1
Web sitelerinin RSS Feed özelliği	0	0	0
Partinin logosu, broşür, kitapçık vb. indirme	1	0	0
<b>10.Görsellik</b>			
Flashlı açılış animasyonu	0	0	0
Canlı yayın	0	0	0
Video	1	1	1
<b>Toplam:</b>	7	5	6

“0”=Yok “1”=Var

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş web sitesinde geribildirim, kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, siyasi kampanya malzemeleri olarak; seçim videoları, seçim afişleri, partinin logosu/broşür/kitapçık vb. indirme, görsellik unsuru olarak video özellikleri yer alırken; bülten aboneliği, siyasi kampanya malzemesi olan seçim müziklerine, web sitelerinin RSS Feed özelliği, flashlı açılış animasyonu, canlı yayın

özellikleri yer almamaktadır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Melih Gökçek web sitesinde geribildirim, kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, siyasal kampanya malzemeleri olarak seçim videoları, görsellik unsuru olarak video özellikleri yer alırken; bülten aboneliği, siyasal kampanya malzemeleri olarak seçim müziklerine, seçim afişlerine, web sitelerinin RSS Feed özelliği, partinin logosu/broşür/kitapçık vb. indirme flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım web sitesinde geribildirim, kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, siyasal kampanya malzemeleri olarak; seçim videolarına, seçim afişlerine, görsellik unsuru olarak video özellikleri yer alırken; bülten aboneliği, , siyasal kampanya malzemeleri olarak seçim müziklerine, web sitelerinin RSS Feed özelliği, partinin logosu/broşür/kitapçık vb. indirme, flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. Adaylar web sitelerinde kullanıcılarına geribildirim olarak iletişim formu sunarak kendilerine ulaşma ve web sitelerini facebook, twitter sosyal medya alanında paylaşma imkanı sunmuştur. Adayların seçim faaliyetleri süresince yer aldıkları haberlerin videolarını ve ayrıca seçim için özel olarak hazırlanan videoları ayrı bir bağlantı olarak web sitelerinde yer verdikleri görülmektedir. Kadir Topbaş web sitesinde projeleri için oluşturduğu kataloğu kullanıcılar için indirme imkanı sunmuştur.

### 3.6.2. CHP Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Karşılaştırılması

Tablo 6. CHP Adaylarının Kimlik Bilgileri ve Üst Menü Açısından Adayların Karşılaştırılması

	İstanbul Adayı Mustafa Sarıgül	Ankara Adayı Mansur Yavaş	İzmir Adayı Aziz Kocaoğlu
<b>1. Kimlik Bilgileri</b>			
Güncelleme sıklığı	1	1	1
Hedef kitle uyumu	0	1	0
Yer imleri için net sayfa başlıkları	1	1	1
İletişim bilgileri	0	1	1
<b>2. Üst Menü</b>			
Site sayfalarının uyumlu görünüşü	1	1	1
Açılabilir menü	0	0	1
Linkler çalışıyor ve açık	1	1	1
Bağlantıların renk değişimi	0	0	0
Düğmelerin değişik renkte	1	1	1

kullanımı			
Menüler açık	1	1	1
<b>Toplam:</b>	6	8	8

“0”=Yok “1”=Var

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül web sitesinde güncelleme sıklığı, yer imleri için net sayfa başlıkları, site sayfalarının uyumlu görünüşü, linkler çalışıyor ve açık, düğmelerin değişik renkte kullanımı özellikleri yer alırken, hedef kitle uyumu, iletişim bilgileri, açılabilir menü, bağlantıların renk değişimi özellikleri yer almamaktadır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş web sitesinde güncelleme sıklığı, hedef kitle uyumu, yer imleri için net sayfa başlıkları, iletişim bilgileri, site sayfalarının uyumlu görünüşü, linkler çalışıyor ve açık, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık özellikleri yer alırken; açılabilir menü, bağlantıların renk değişimi özellikleri yer almamaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Aziz Kocaoğlu web sitesinde güncelleme sıklığı, yer imleri için net sayfa başlıkları, iletişim bilgileri, site sayfalarının uyumlu görünüşü, açılabilir menü, linkler çalışıyor ve açık, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık özellikleri yer alırken; hedef kitle uyumu, bağlantıların renk değişimi özellikleri yer almamaktadır. Üç aday karşılaştırıldığında kimlik bilgileri ve üst menü özelliklerine en fazla uyum gösteren adayın Mansur Yavaş ve Aziz Kocaoğlu olduğu görülmektedir. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş hedef kitle uyumu olarak [www.yavasgardasimyavas.com](http://www.yavasgardasimyavas.com) isimli web sitesinde seçim faaliyetlerine yer vermiştir. Her aday web sitesinde en son gerçekleştirdiği haberlere yer vererek web sitelerini güncel tuttuğu ve site sayfalarının açılan diğer bağlantılarla uyumlu olduğu görülmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül’ün web sitesinde iletişim bilgileri başlığı altında sadece kullanıcılarına mail gönderme imkanı sunduğu görülmektedir.

**Tablo 7. CHP Adaylarının Okunabilirlik ve Kullanıcı Dostu Açısından Adayların Karşılaştırılması**

	İstanbul Adayı Mustafa Sarıgül	Ankara Adayı Mansur Yavaş	İzmir Adayı Aziz Kocaoğlu
<b>3.Okunabilirlik</b>			
Zeminde resim (background image)	1	0	0
Font kolay okunur	1	1	1
<b>4.Kullanıcı Dostu</b>			
Dinamik	1	1	1
Statik	0	0	0
İçerik yönetim sistemi	0	0	0

(CMS) (WordPress veya Joomla)			
Pops up duyuru sayfası	1	0	0
<b>Toplam:</b>	4	2	2

“0”=Yok “1”=Var

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül web sitesinde zeminde resim kullanımı, font kolay okunur, dinamik, pops up duyuru sayfası özellikleri yer alırken; statik, içerik yönetimi sistemi özellikleri yer almamaktadır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş web sitesinde font kolay okunur, dinamik özellikleri yer alırken; zeminde resim, statik, içerik yönetimi sistemi, pops up duyuru sayfası özellikleri yer almamaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Aziz Kocaoğlu web sitesinde font kolay okunur, dinamik özellikleri yer alırken; zeminde resim, statik, içerik yönetimi sistemi, pops up duyuru sayfası özellikleri yer almamaktadır. Her adayın web sitesinde kullanıcıların rahatlıkla okuyabileceği font büyüklüğünü sağladığı görülmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül zeminde resim ve pops up duyuru sayfası kullanarak web sitesini diğer adaylara göre kullanıcılar için daha dikkat çekici hale getirmiştir.

**Tablo 8. CHP Adaylarının Bilgilere Ulaşılabilir ve Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi Açısından Adayların Karşılaştırılması**

	İstanbul Adayı Mustafa Sarıgül	Ankara Adayı Mansur Yavaş	İzmir Adayı Aziz Kocaoğlu
<b>5.Bilgilere Ulaşılabilir</b>			
Bilgiler kategorilere ayrılmış	1	1	1
Kullanıcılar için bilgiler düzenli	1	1	1
Bölümlerin numarası	1	1	1
Site haritası	0	0	0
Yeni bilgiler tanımlanmış	1	1	1
Site içinde arama	0	0	0
Haber manşet slider kullanımı	1	0	1
<b>6.Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi</b>			
Metin ve grafik dengeli/uyumlu	1	1	1
Partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı	1	1	0
Multi medya kullanımı	1	1	1
Grafiksel objeler	1	1	1
<b>Toplam:</b>	9	8	8

“0”=Yok “1”=Var

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül web sitesinde bilgiler katagorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, bölümlerin numarası, yeni bilgiler tanımlanmış, haber manjet slider kullanımı, metin ve grafik dengeli/uyumlu, partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; site haritası, site içinde arama özellikleri yer almamaktadır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş web sitesinde bilgiler katagorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, bölümlerin numarası, yeni bilgiler tanımlanmış, metin ve grafik dengeli/uyumlu, partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; site haritası, site içinde arama, haber manjet slider kullanımı özellikleri yer almamaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Aziz Kocaoğlu web sitesinde bilgiler katagorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, bölümlerin numarası, yeni bilgiler tanımlanmış, haber manjet slider kullanımı, metin ve grafik dengeli/uyumlu, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; site haritası, site içinde arama, partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı özellikleri yer almamaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Aziz Kocaoğlu hariç diğer adaylar web sitesinde partisinin yayınlamış olduğu kurumsal kimliğe uygun renk kullandığı (www.chp.org.tr) görülürken adaylar site haritası ve site içi arama yapma olanaklarına web sitelerinde yer vermediğinden kullanıcıların hızlı arama imkanlarını kısıtladıkları görülmektedir. Web sitelerinde metin ve grafiksel objeler birbiri ile uyumlu olduğu gözlenirken haber manjet slider kullanımının sadece Mansur Yavaş'ın sitesinde bulunmadığı görülmektedir.

**Tablo 9. CHP Adaylarının Bilgi Genişliği ve Derinliği Açısından Adayların Karşılaştırılması**

	İstanbul Adayı Mustafa Sarıgül	Ankara Adayı Mansur Yavaş	İzmir Adayı Aziz Kocaoğlu
<b>7. Bilgi Genişliği ve Derinliği</b>			
Biyografi	1	1	1
Felsefe (dünya görüşü)/misyon/vizyon açıklamaları	1	0	1
<b>Konular</b>			
Eğitim	1	0	1
Sosyal güvenlik	0	0	0
Sağlık hizmetleri	1	0	1
Vergiler	0	0	0
Politikacılar	0	0	0
Ulaşım	1	1	1
Altyapı	1	0	0

İmar	1	1	1
Çevre düzenlemesi	1	1	1
Spor	1	0	1
Sosyal tesisler	1	1	1
<b>İletişim</b>			
Medya merkezi	1	1	1
Anket	1	0	0
İletişim formu	1	0	1
Kampanya iletişim merkezi bilgileri	0	1	1
Web bağlantıları	1	1	0
Basın açıklamaları, röportajlar	1	1	1
Konferans, miting vb. etkinlik bilgileri	1	0	0
<b>Toplam:</b>	16	9	13

“0”=Yok “1”=Var

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül web sitesinde biyografi, felsefe/misyon/vizyon, eğitim, sağlık hizmetleri, ulaşım, altyapı, imar, çevre düzenlemesi, spor tesisleri konuları, medya merkezi, anket, iletişim formu, web bağlantıları, basın açıklamaları/röportajlar, konferans/miting vb. etkinlik bilgileri yer alırken; sosyal güvenlik, vergiler, politikacılar konuları, kampanya iletişim merkezi bilgileri yer almamaktadır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş web sitesinde biyografi, ulaşım, imar, çevre düzenlemesi, sosyal tesisler konuları, medya merkezi kampanya iletişim merkezi, web bağlantıları, basın açıklamaları/röportajlar iletişim bilgileri yer alırken; felsefe/misyon/vizyon, eğitim, sosyal güvenlik, sağlık hizmetleri, vergiler, politikacılar, alt yapı, spor konuları, anket, konferans/miting vb. etkinlik bilgileri yer almamaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Aziz Kocaoğlu web sitesinde biyografi, felsefe/misyon/vizyon, eğitim, sağlık hizmetleri, ulaşım, imar, çevre düzenlemesi, spor, sosyal tesisler konuları, medya merkezi, iletişim formu, kampanya iletişim merkezi bilgileri, basın açıklamaları/röportajlar iletişim bilgileri yer alırken; sosyal güvenlik, vergiler, politikacılar, alt yapı, anket, web bağlantıları, konferans/miting vb. etkinlik bilgileri yer almamaktadır. Mustafa Sarıgül web sitesinde “desteklediğiniz üç projemizi seçin, öncelik verelim” isimli ankete yer vererek projelerini kullanıcılara tanıttığı görülmektedir. Mansur Yavaş web sitesinde diğer adaylara göre projelerine daha az yer verdiği ve kullanıcılar için iletişim formunun olmadığı gözlenmektedir.

**Tablo 10. CHP Adaylarının Seyirci/İzleyici Uyumu, Kampanya ve Görsellik Açısından Adayların Karşılaştırılması**

	İstanbul Adayı Mustafa Sarıgül	Ankara Adayı Mansur Yavaş	İzmir Adayı Aziz Kocaoğlu
<b>8.Seyirci/İzleyici Uyumu</b>			
Geribildirim	1	1	1
Bülten aboneliği	0	0	0
Kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım	1	1	1
Web sitelerinin sosyal medya paylaşımı (facebook, twitter, tumblr vb)	1	1	1
<b>9.Kampanya</b>			
Siyasal kampanya malzemeleri			
seçim müzikleri	0	1	1
seçim videoları	1	1	1
seçim afişleri	1	1	0
Web sitelerinin RSS Feed özelliği	0	0	0
Partinin logosu, broşür, kitapçık vb. indirme	1	1	0
<b>10.Görsellik</b>			
Flashlı açılış animasyonu	0	0	0
Canlı yayın	0	0	0
Video	1	1	1
<b>Toplam:</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6</b>

“0”=Yok “1”=Var

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül web sitesinde geribildirim, kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, siyasal kampanya malzemeleri olarak; seçim videoları, seçim afişleri, partinin logosu/broşür/kitapçık vb. indirme, görsellik unsuru olarak; video özellikleri yer alırken; bülten aboneliği, siyasal kampanya malzemeleri olarak seçim müzikleri, web sitelerinin RSS Feed özelliği, görsellik unsuru olarak; flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş web sitesinde geribildirim, kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, siyasal kampanya malzemeleri olarak; seçim müzikleri, seçim videoları, seçim afişleri, partinin logosu/broşür/kitapçık vb. indirme, görsellik unsuru olarak; video özellikleri yer alırken; bülten aboneliği, web sitelerinin RSS Feed özelliği, görsellik unsuru olarak; flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. İzmir Büyükşehir

Belediye Başkan Adayı Aziz Kocaoğlu web sitesinde geribildirim, kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, siyasal kampanya malzemeleri olarak; seçim müzikleri, seçim videoları, görsellik unsuru olarak; video özellikleri yer alırken; bülten aboneliği, siyasal kampanya malzemeleri olarak; seçim afişleri, web sitelerinin RSS Feed özelliği, partinin logosu/broşür/kitapçık vb. indirme, görsellik unsuru olarak; flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. Mustafa Sarıgül web sitesinde her kampanya için düzenlediği videolara yer verdiği ayrıca sitede yer alan bu videoları ve oluşturulan proje gazetesini kullanıcıları için indirme imkanı sunduğu gözlenmektedir. Her aday web sitesinin sosyal medya paylaşımı sunduğu ayrıca Mansur Yavaş'ın web sitesinde twitterdan yaptığı paylaşımları sitesinde eş zamanlı olarak yayınladığı görülmektedir. Mansur Yavaş web sitesinde seçim müziklerini kullanıcılar için indirme imkanı sunarken ayrıca sitede www.oynamustur.com web bağlantısına yer vererek hedef kitleye oy vermeleri hakkında bilgilendirdiği bir dış bağlantı sunduğu gözlenmektedir. Aziz Kocaoğlu web sitesinde kullanıcıların kendisine ulaşacağı ve fikirlerini paylaşacağı ayrı bir bağlantı verdiği ancak kullanıcılara logo, broşür, kitapçık vb. kampanya malzemeleri indirme imkanı sunmadığı görülmektedir.

### 3.6.3. MHP Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Karşılaştırılması

Tablo 11. MHP Adaylarının Kimlik bilgileri ve Üst Menü Açısından Adayların Karşılaştırılması

	İstanbul Adayı Rasim Acar	Ankara Adayı Mevlüt Karakaya	İzmir Adayı Murat Taşer
<b>1.Kimlik Bilgileri</b>			
Güncelleme sıklığı	0	0	0
Hedef kitle uyumu	0	0	0
Yer imleri için net sayfa başlıkları	1	1	1
İletişim bilgileri	0	1	0
<b>2.Üst Menü</b>			
Site sayfalarının uyumlu görünüşü	1	1	1
Açılabilir menü	1	0	0
Linkler çalışıyor ve açık	1	1	1
Bağlantıların renk değişimi	0	0	0
Düğmelerin değişik renkte kullanımı	1	1	1
Menüler açık	1	1	1
<b>Toplam:</b>	6	6	5

“0”=Yok “1”=Var



İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Rasim Acar web sitesinde yer imleri için net sayfa başlıkları, site sayfalarının uyumlu görünüşü, açılabilir menü, linkler çalışıyor ve açık, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık özellikleri yer alırken; güncelleme sıklığı, hedef kitle uyumu, iletişim bilgileri, bağlantıların renk değişimi özellikleri yer almamaktadır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mevlüt Karakaya web sitesinde yer imleri için net sayfa başlıkları, iletişim bilgileri, site sayfalarının uyumlu görünüşü, linkler çalışıyor ve açık, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık özellikleri yer alırken; güncelleme sıklığı, hedef kitle uyumu, açılabilir menü, bağlantıların renk değişimi özellikleri yer almamaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Taşer web sitesinde yer imleri için net sayfa başlıkları, site sayfalarının uyumlu görünüşü, linkler çalışıyor ve açık, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık özellikleri yer alırken; güncelleme sıklığı, hedef kitle uyumu, açılabilir menü, bağlantıların renk değişimi özellikleri yer almamaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Rasim Acar'ın web sitesinde güncel verilere yer vermediği ve en son Ocak ayında gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerin sitede yer aldığı görülmektedir. Rasim Acar sitesinde iletişim seçeneğine anasayfada yer vermesine rağmen içerisinde yer alan iletişim bilgilerinin boş bırakıldığı gözlenmektedir. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Taşer'in web sitesinde en son Ocak ayında gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlere yer verdiği için güncelleştirmenin seçim gününe kadar yapılmadığı gözlenmiştir. Her adayın web sitesinde sayfalar birbiri ile uyumlu olduğu görülmektedir. Üç aday içerisinde iletişim bilgilerine yer veren adayın Mevlüt Karakaya olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 12. MHP Adaylarının Okunabilirlik ve Kullanıcı Dostu Açısından Adayların Karşılaştırılması**

	İstanbul Adayı Rasim Acar	Ankara Adayı Mevlüt Karakaya	İzmir Adayı Murat Taşer
<b>3.Okunabilirlik</b>			
Zeminde resim (background image)	0	0	0
Font kolay okunur	1	1	1
<b>4.Kullanıcı Dostu</b>			
Dinamik	1	1	1
Statik	0	0	0

İçerik yönetim sistemi (CMS) (WordPress veya Joomla)	0	1	0
Pops up duyuru sayfası	0	0	0
<b>Toplam:</b>	2	3	2

“0”=Yok “1”=Var

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Rasim Acar web sitesinde font kolay okunur, dinamik özellikleri yer alırken; zeminde resim, statik, içerik yönetim sistemi, pops up duyuru sayfası özellikleri yer almamaktadır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mevlüt Karakaya web sitesinde font kolay okunur, dinamik, içerik yönetim sistemi özellikleri yer alırken; zeminde resim, statik, pops up duyuru sayfası özellikleri yer almamaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Taşer web sitesinde font kolay okunur, dinamik özellikleri yer alırken; zeminde resim, statik, içerik yönetim sistemi, pops up duyuru sayfası özellikleri yer almamaktadır. Her adayın web sitesinde kullanıcıların rahatlıkla okuyabileceği font büyüklüğünü sağladığı görülmektedir.

**Tablo 13. MHP Adaylarının Bilgilere Ulaşabilme ve Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi Açısından Adayların Karşılaştırılması**

	İstanbul Adayı Rasim Acar	Ankara Adayı Mevlüt Karakaya	İzmir Adayı Murat Taşer
<b>5.Bilgilere Ulaşabilme</b>			
Bilgiler kategorilere ayrılmış	1	1	1
Kullanıcılar için bilgiler düzenli	1	1	1
Bölümlerin numarası	0	1	0
Site haritası	0	0	0
Yeni bilgiler tanımlanmış	0	0	0
Site içinde arama	0	1	0
Haber manşet slider kullanımı	1	1	0
<b>6.Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi</b>			
Metin ve grafik dengeli/uyumlu	1	1	1
Partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı	1	0	1
Multi medya kullanımı	1	1	1
Grafiksel objeler	1	0	1
<b>Toplam:</b>	7	7	6

“0”=Yok “1”=Var

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Rasim Acar web sitesinde bilgiler kategorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, haber manjet slider kullanımı, metin ve grafik dengeli/uyumlu, partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; bölümlerin numarası, site haritası, yeni bilgiler tanımlanmış, site içinde arama özellikleri yer almamaktadır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mevlüt Karakaya web sitesinde bilgiler kategorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, bölümlerin numarası, site içinde arama, haber manjet slider kullanımı, metin ve grafik dengeli/uyumlu, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; site haritası, yeni bilgiler tanımlanmış, partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı özellikleri yer almamaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Taşer web sitesinde bilgiler kategorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, metin ve grafik dengeli/uyumlu, partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; bölümlerin numarası, site haritası, yeni bilgiler tanımlanmış, site içinde arama özellikleri, haber manjet slider kullanımı özellikleri yer almamaktadır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mevlüt Karakaya hariç diğer adaylar web sitesinde partisinin yayınlamış olduğu kurumsal kimliğe uygun renk kullandığı (www.mhp.org.tr) görülürken adayların site haritası seçeneğine yer vermeyerek kullanıcılara sınırlılıklar getirdikleri gözlenmektedir. Web sitelerinde metin ve grafiksel objelerin birbiri ile uyumlu olduğu gözlenirken haber manjet slider kullanımının sadece Rasim Acar ve Mevlüt Karakaya'nın sitesinde bulunmadığı görülmektedir.

**Tablo 14. MHP Adaylarının Bilgi Genişliği ve Derinliği Açısından Adayların Karşılaştırılması**

	İstanbul Adayı Rasim Acar	Ankara Adayı Mevlüt Karakaya	İzmir Adayı Murat Taşer
<b>7.Bilgi Genişliği ve Derinliği</b>			
Biyografi	1	1	1
Felsefe (dünya görüşü)/misyon/vizyon açıklamaları	0	0	0
<b>Konular</b>			
Eğitim	1	1	1
Sosyal güvenlik	0	1	0
Sağlık hizmetleri	0	1	1
Vergiler	0	0	0
Politikacılar	0	0	0
Ulaşım	1	1	1
Altyapı	1	1	0

İmar	1	1	1
Çevre düzenlemesi	1	1	1
Spor	0	1	1
Sosyal tesisler	1	1	1
<b>İletişim</b>			
Medya merkezi	1	1	1
Anket	0	1	0
İletişim formu	1	1	1
Kampanya iletişim merkezi bilgileri	0	1	0
Web bağlantıları	1	0	1
Basın açıklamaları, röportajlar	0	1	1
Konferans, miting vb. etkinlik bilgileri	1	1	0
<b>Toplam:</b>	11	16	12

“0”=Yok “1”=Var

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Rasim Acar web sitesinde biyografi, eğitim, ulaşım, altyapı, imar, çevre düzenlemesi, sosyal tesisler konuları, medya merkezi, iletişim formu, web bağlantıları, konferans/miting vb etkinlik bilgileri özellikleri yer alırken; felsefe/misyon/vizyon, sosyal güvenlik, sağlık hizmetleri, vergiler, politikacılar, spor konuları, anket, kampanya iletişim merkezi bilgileri, basın açıklamaları/röportajlar iletişim bilgileri yer almamaktadır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mevlüt Karakaya web sitesinde biyografi, eğitim, sosyal güvenlik, sağlık hizmetleri, ulaşım, alt yapı, imar, çevre düzenlemesi, spor, sosyal tesisler konuları, medya merkezi, iletişim formu, kampanya iletişim merkezi bilgileri, basın açıklamaları/röportajlar, konferans/miting vb etkinlik bilgileri yer alırken; felsefe/misyon/vizyon, vergiler, politikacılar konuları, anket, web bağlantıları iletişim bilgileri yer almamaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Taşer web sitesinde biyografi, eğitim, sağlık hizmetleri, ulaşım, imar, çevre düzenlemesi, spor, sosyal tesisler konuları, medya merkezi, iletişim formu, basın açıklamaları/röportajlar iletişim bilgileri yer alırken; felsefe/misyon/vizyon, sosyal güvenlik, vergiler, politikacılar, alt yapı konuları, anket, kampanya iletişim merkezi bilgileri, web bağlantıları, konferans/miting vb etkinlik bilgileri yer almamaktadır. Rasim Acar’ın diğer adaylara göre yapacak olduğu projelere web sitesinde daha az yer verdiği ve sitesinde basın açıklamaları gibi seçim çalışmalarının yer aldığı bir bölüm oluşturmadığı gözlenmektedir. Rasim Acar ve Murat Taşer’in web sitesinde MHP parti sayfasına ve yer aldığı haberlerin videoları için

kullanıcılarına dış bağlantı sunduğu görülmektedir.Mevlüt Karakaya anasayfasında “Neden Mevlüt Karakaya” isimli anket çalışmasını kullanıcılarına sunmaktadır.

**Tablo 15. MHP Adaylarının Seyirci/İzleyici Uyumu, Kampanya ve Görsellik Açısından Adayların Karşılaştırılması**

	İstanbul Adayı Rasim Acar	Ankara Adayı Mevlüt Karakaya	İzmir Adayı Murat Taşer
<b>8.Seyirci/İzleyici Uyumu</b>			
Geribildirim	1	1	1
Bülten aboneliği	0	0	1
Kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım	1	0	0
Web sitelerinin sosyal medya paylaşımı (facebook, twitter, tumblr vb)	1	1	1
<b>9.Kampanya</b>			
Siyasal kampanya malzemeleri			
seçim müzikleri	1	0	0
seçim videoları	1	1	0
seçim afişleri	1	1	0
Web sitelerinin RSS Feed özelliği	0	0	0
Partinin logosu, broşür, kitapçık vb. indirme	0	0	1
<b>10.Görsellik</b>			
Flashlı açılış animasyonu	0	0	0
Canlı yayın	0	0	0
Video	1	1	1
<b>Toplam:</b>	7	5	5

“0”=Yok “1”=Var

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Rasim Acar web sitesinde geribildirim, kampanya iletişim malzemelerine ulaşım, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, seçim kampanya malzemeleri olarak; seçim müzikleri, seçim videoları, seçim afişleri, görsellik unsuru olara video özellikleri yer alırken, bülten aboneliği, web stelerinin RSS Feed özelliği, partinin logosu/broşür,kitapçık vb. indirme, flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mevlüt Karakaya web sitesinde geribildirim, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, seçim kampanya malzemeleri olarak; seçim videoları, seçim afişleri, görsellik unsuru olara video özellikleri yer alırken; bülten aboneliği, kampanya iletişim malzemelerine ulaşım, seçim kampanya malzemeleri olarak seçim müzikleri, web stelerinin RSS Feed özelliği, partinin logosu/broşür,kitapçık vb. indirme, flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. İzmir

Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Taşer web sitesinde geribildirim, bülten aboneliği, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, partinin logosu/broşür,kitapçık vb. indirme, görsellik unsuru olara video özellikleri yer alırken; kampanya iletişim malzemelerine ulaşım, seçim kampanya malzemeleri olarak; seçim müzikleri, seçim videoları, seçim afişleri, web stelerinin RSS Feed özelliği, flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. Her adayın web sitesinde sosyal medya paylaşımı ve geri bildirim almak için kullanıcılarına iletişim formu sunduğu görülmektedir. Murat Taşer diğer adaylara oranla web sitesinde seçim kampanya malzemelerini sunmaya yönelik daha zayıf kaldığı ve sadece bülten aboneliği sunarak diğer adaylardan ayrıldığı gözlenmektedir. Murat Taşer yayınlamış olduğu videolar için dış bağlantı sunmazken Rasim Acar ve Mevlüt Karakaya'nın seçim için gerçekleştirdiği faaliyetlerin videolarını dış bağlantı olarak kullanıcılarına sunduğu gözlenmektedir.

### 3.7. FARKLI PARTİ ADAYLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

#### 3.7.1 Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Karşılaştırılması

**Tablo 16. Ak Parti/CHP/MHP Ankara Adaylarının Kimlik Bilgileri ve Üst Menü Özellikleri Açısından Karşılaştırılması**

	Ak Parti Adayı Melih Gökçek	CHP Adayı Mansur Yavaş	MHP Adayı Mevlüt Karakaya
<b>1.Kimlik Bilgileri</b>			
Güncelleme sıklığı	1	1	0
Hedef kitle uyumu	0	1	0
Yer imleri için net sayfa başlıkları	1	1	1
İletişim bilgileri	1	1	1
<b>2.Üst Menü</b>			
Site sayfalarının uyumlu görünüşü	1	1	1
Açılabilir menü	0	0	0
Linkler çalışıyor ve açık	1	1	1
Bağlantıların renk değişimi	0	0	0
Düğmelerin değişik renkte kullanımı	1	1	1
Menüler açık	1	1	1
<b>Toplam:</b>	7	8	6

“0”=Yok “1”=Var

Ak Parti Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Melih Gökçek web sitesinde güncelleme sıklığı, yer imleri için net sayfa başlıkları, iletişim bilgileri, site sayfalarının uyumlu görünüşü, linkler çalışıyor ve açık, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık özellikleri yer alırken; hedef kitle uyumu, açılabilir menü, bağlantıların renk değişimi özellikleri yer almamaktadır. CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş web sitesinde güncelleme sıklığı, hedef kitle uyumu, yer imleri için net sayfa başlıkları, iletişim bilgileri, site sayfalarının uyumlu görünüşü, linkler çalışıyor ve açık, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık özellikleri yer alırken; açılabilir menü, bağlantıların renk değişimi yer almamaktadır. MHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mevlüt Karakaya web sitesinde yer imleri için net sayfa başlıkları, iletişim bilgileri, site sayfalarının uyumlu görünüşü, linkler çalışıyor ve açık, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık özellikleri yer alırken; güncelleme sıklığı, hedef kitle uyumu, açılabilir menü, bağlantıların renk değişimi özellikleri yer almamaktadır. CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş hedef kitle uyumu olarak [www.yavasgardasimyavas.com](http://www.yavasgardasimyavas.com) isimli web sitesinde seçim faaliyetlerine yer vermiştir. MHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mevlüt Karakaya web sitesinde güncelleştirme gerçekleştirmediği için diğer iki adaya göre daha durağan bir site tasarladığı görülmektedir. Adaylar kimlik bilgileri ve üst menü özelliklerine göre incelendiğinde puanlama sırası en çoktan en aza şu şekildedir: Mansur Yavaş, Melih Gökçek, Mevlüt Karakaya.

**Tablo 17. Ak Parti/CHP/MHP Ankara Adaylarının Okunabilirlik ve Kullanıcı Dostu Açısından Karşılaştırılması**

	Ak Parti Adayı Melih Gökçek	CHP Adayı Mansur Yavaş	MHP Adayı Mevlüt Karakaya
<b>3.Okunabilirlik</b>			
Zeminde resim (background image)	0	0	0
Font kolay okunur	1	1	1
<b>4.Kullanıcı Dostu</b>			
Dinamik	1	1	1
Statik	0	0	0
İçerik yönetim sistemi (CMS) (WordPress veya Joomla)	0	0	1
Pops up duyuru sayfası	1	0	0
<b>Toplam:</b>	3	2	3

“0”=Yok “1”=Var

Ak Ankara Parti Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Melih Gökçek web sitesinde font kolay okunur, dinamik, pops up duyuru sayfası özellikleri yer alırken; zeminde resim, statik, içerik yönetim sistemi özellikleri yer almamaktadır. CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş web sitesinde font kolay okunur, dinamik, özellikleri yer alırken; zeminde resim, statik, içerik yönetim sistemi özellikleri, pops up duyuru sayfası yer almamaktadır. MHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mevlüt Karakaya web sitesinde font kolay okunur, dinamik, içerik yönetim sistemi özellikleri yer alırken; zeminde resim, statik, pops up duyuru sayfası yer almamaktadır. Ak Parti Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Melih Gökçek'in web sitesinde pops up duyuru sayfası ile seçmenleri bilgilendirici konuşmalarına yer vererek diğer iki adaya göre daha aktif bir site oluşturduğu görülmektedir. Adaylar okunabilirlik ve kullanıcı dostu özelliklerine göre incelendiğinde puanlama sırası en çoktan en aza şu şekildedir: Melih Gökçek, Mevlüt Karakaya, Mansur Yavaş.

**Tablo 18. Ak Parti/CHP/MHP Ankara Adaylarının Bilgilere Ulaşabilme ve Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi Açısından Karşılaştırılması**

	Ak Parti Adayı Melih Gökçek	CHP Adayı Mansur Yavaş	MHP Adayı Mevlüt Karakaya
<b>5.Bilgilere Ulaşabilme</b>			
Bilgiler kategorilere ayrılmış	1	1	1
Kullanıcılar için bilgiler düzenli	1	1	1
Bölümlerin numarası	1	1	1
Site haritası	0	0	0
Yeni bilgiler tanımlanmış	1	1	0
Site içinde arama	0	0	1
Haber manşet slider kullanımı	1	0	1
<b>6.Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi</b>			
Metin ve grafik dengeli/uyumlu	1	1	1
Partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı	1	1	0
Multi medya kullanımı	1	1	1
Grafiksel objeler	1	1	0
<b>Toplam:</b>	9	8	7

“0”=Yok “1”=Var



Ak Parti Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Melih Gökçek web sitesinde bilgiler kategorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, bölümlerin numarası, yeni bilgiler tanımlanmış, haber manşet slider kullanımı, metin ve grafik dengeli/uyumlu, partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; site haritası, site içinde arama özellikleri yer almamaktadır. CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş web sitesinde bilgiler kategorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, bölümlerin numarası, yeni bilgiler tanımlanmış, metin ve grafik dengeli/uyumlu, partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; site haritası, site içinde arama, haber manşet slider kullanımı özellikleri yer almamaktadır. MHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mevlüt Karakaya web sitesinde bilgiler kategorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, bölümlerin numarası, site içinde arama, haber manşet slider kullanımı, metin ve grafik dengeli/uyumlu, multi medya kullanımı özellikleri yer alırken; site haritası, yeni bilgiler tanımlanmış, partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer almamaktadır. Her adayın web sitesinde yazınsal ve görsel öğelerin birbiri ile uyumlu tasarlandığı gözlenmektedir. MHP Adayı Mevlüt Karakaya'nın web sitesinde site kullanıcılarına site içi arama imkanı sunarak hızlı arama yapma seçeneği sunduğu görülmektedir. Ak Parti Adayı Melik Gökçek haber manşet slider kullanımı ile yapacağı projelere anasayfada yer vererek diğer iki adaya göre daha aktif bir web sitesi oluşturduğu görülmektedir. Adaylar bilgilere ulaşabilme ve tasarım elemanları kullanım düzeyine göre incelendiğinde puanlama sırası en çoktan en aza şu şekildedir: Melih Gökçek, Mansur Yavaş Mevlüt Karakaya.

**Tablo 19. Ak Parti/CHP/MHP Ankara Adaylarının Bilgi Genişliği/Derinliği Açısından Karşılaştırılması**

	Ak Parti Adayı Melih Gökçek	CHP Adayı Mansur Yavaş	MHP Adayı Mevlüt Karakaya
<b>7.Bilgi Genişliği ve Derinliği</b>			
Biyografi	1	1	1
Felsefe (dünya görüşü)/misyon/vizyon açıklamaları	0	0	0
<b>Konular</b>			
Eğitim	0	0	1
Sosyal güvenlik	0	0	1
Sağlık hizmetleri	0	0	1

Vergiler	0	0	0
Politikacılar	0	0	0
Ulaşım	1	1	1
Altyapı	0	0	1
İmar	1	1	1
Çevre düzenlemesi	1	1	1
Spor	1	0	1
Sosyal tesisler	1	1	1
<b>İletişim</b>			
Medya merkezi	1	1	1
Anket	0	0	1
İletişim formu	1	0	1
Kampanya iletişim merkezi bilgileri	1	1	1
Web bağlantıları	0	1	0
Basın açıklamaları, röportajlar	1	1	1
Konferans, miting vb. etkinlik bilgileri	0	0	1
<b>Toplam:</b>	10	9	16

“0”=Yok “1”=Var

Ak Parti Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Melih Gökçek web sitesinde biyografi, ulaşım, imar, çevre düzenlemesi, spor, sosyal tesisler konuları, medya merkezi, iletişim formu, kampanya iletişim merkezi bilgileri, basın açıklamaları/röportajlar iletişim bilgileri yer alırken; felsefe/misyon/vizyon açıklamaları, eğitim, sosyal güvenlik, sağlık hizmetleri, vergiler, politikacılar, alt yapı konuları, anket, web bağlantıları, konferans/miting vb. etkinlik bilgileri yer almamaktadır. CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş web sitesinde biyografi, ulaşım, imar, çevre düzenlemesi, sosyal tesisler konuları, medya merkezi, kampanya iletişim merkezi bilgileri, web bağlantıları, basın açıklamaları/röportajlar iletişim bilgileri yer alırken; felsefe/misyon/vizyon açıklamaları, eğitim, sosyal güvenlik, sağlık hizmetleri, vergiler, politikacılar, alt yapı, spor konuları, anket, iletişim formu, konferans/miting vb. etkinlik bilgileri yer almamaktadır. MHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mevlüt Karakaya web sitesinde biyografi, eğitim, sosyal güvenlik, sağlık hizmetleri, ulaşım, alt yapı, imar, çevre düzenlemesi, spor, sosyal tesisler konuları, medya merkezi iletişim formu, kampanya iletişim merkezi bilgileri, basın açıklamaları/röportajlar, konferans/miting vb. etkinlik bilgileri yer alırken; felsefe/misyon/vizyon açıklamaları, vergiler, politikacılar konuları, anket, web bağlantıları iletişim bilgileri yer almamaktadır. MHP Adayı Mevlüt Karakaya web sitesinde yapacak olduğu

projelerin hemen hemen hepsine yer verdiği ancak Ak Parti adayı Melih Gökçek ve CHP Aday Mahsur Yavaş'ın web sitelerinde proje konularına yer vermediği gözlenmiştir. Adaylar bilgi genişliği ve derinliği açısından incelendiğinde puanlama sırası en çoktan en aza şu şekildedir: Mevlüt Karakaya, Melih Gökçek, Mansur Yavaş.

**Tablo 20. Ak Parti/CHP/MHP Ankara Adaylarının Seyirci/İzleyici Uyumu, Kampanya ve Görsellik Açısından Karşılaştırılması**

	Ak Parti Adayı Melih Gökçek	CHP Adayı Mansur Yavaş	MHP Adayı Mevlüt Karakaya
<b>8.Seyirci/İzleyici Uyumu</b>			
Geribildirim	1	1	1
Bülten aboneliği	0	0	0
Kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım	1	1	0
Web sitelerinin sosyal medya paylaşımı (facebook, twitter, tumblr vb)	1	1	1
<b>9.Kampanya</b>			
Siyasal kampanya malzemeleri			
seçim müzikleri	0	1	0
seçim videoları	1	1	1
seçim afişleri	0	1	1
Web sitelerinin RSS Feed özelliği	0	0	0
Partinin logosu, broşür, kitapçık vb. indirme	0	1	0
<b>10.Görsellik</b>			
Flashlı açılış animasyonu	0	0	0
Canlı yayın	0	0	0
Video	1	1	1
<b>Toplam:</b>	5	8	5

“0”=Yok “1”=Var

Ak Parti Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Melih Gökçek web sitesinde geribildirim, kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, siyasal kampanya malzemeleri olarak seçim videoları, görsellik unsuru olarak video özellikleri yer alırken; bülten aboneliği, siyasal kampanya malzemeleri olarak; seçim müzikleri, seçim afişleri, web sitelerinin RSS Feed özelliği, partinin logosu/broşür/kitapçık vb. indirme, görsellik unsuru olarak; flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş web sitesinde geribildirim, kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım, web sitelerinin sosyal

medya paylaşımı, siyasal kampanya malzemeleri olarak; seçim müzikleri, seçim videoları, seçim afişleri, partinin logosu/broşür/kitapçık vb. indirme, unsuru olarak video özellikleri yer alırken; bülten aboneliği, web sitelerinin RSS Feed özelliği, görsellik unsuru olarak; flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. MHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mevlüt Karakaya web sitesinde geribildirim, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, siyasal kampanya malzemeleri olarak; seçim videoları, seçim afişleri, görsellik unsuru olarak video özellikleri yer alırken; bülten aboneliği, kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım, siyasal kampanya malzemeleri olarak seçim müzikleri, web sitelerinin RSS Feed özelliği, partinin logosu/broşür/kitapçık vb. indirme, görsellik unsuru olarak; flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. Her adayın web sitesinde projelerini video olarak kullanıcılarına sunduğu, geri bildirim olarak iletişim formu veya telefon numaralarına yer aldığı ve sosyal medya paylaşımına olanak verdiği gözlenmektedir. Adaylar seyirci/izleyici uyumu, kampanya ve görsellik açısından incelendiğinde puanlama sırası en çoktan en aza şu şekildedir: Mansur Yavaş, Melih Gökçek=Mevlüt Karakaya.

### 3.7.2. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Karşılaştırılması

**Tablo 21. Ak Parti/CHP/MHP İstanbul Adaylarının Kimlik Bilgileri ve Üst Menü Özellikleri Açısından Karşılaştırılması**

	Ak Parti Kadir Topbaş	CHP Adayı Mustafa Sarıgül	MHP Adayı Rasim Acar
<b>1.Kimlik Bilgileri</b>			
Güncelleme sıklığı	1	1	0
Hedef kitle uyumu	0	0	0
Yer imleri için net sayfa başlıkları	1	1	1
İletişim bilgileri	0	0	0
<b>2.Üst Menü</b>			
Site sayfalarının uyumlu görünüşü	1	1	1
Açılabilir menü	0	0	1
Linkler çalışıyor ve açık	1	1	1
Bağlantıların renk değişimi	0	0	0
Düğmelerin değişik renkte kullanımı	1	1	1
Menüler açık	1	1	1
<b>Toplam:</b>	6	6	6

“0”=Yok “1”=Var

Ak Parti İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş web sitesinde güncelleme sıklığı, yer imleri için net sayfa başlıkları, site sayfalarının uyumlu görünüşü, linkler çalışıyor ve açık, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık özellikleri yer alırken; hedef kitle uyumu, iletişim bilgileri, açılabilir menü, bağlantıların renk değişimi özellikleri yer almamaktadır. CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül web sitesinde güncelleme sıklığı, yer imleri için net sayfa başlıkları, site sayfalarının uyumlu görünüşü, linkler çalışıyor ve açık, düğmelerin değişik renkte kullanımı özellikleri yer alırken, hedef kitle uyumu, iletişim bilgileri, açılabilir menü, bağlantıların renk değişimi özellikleri yer almamaktadır. MHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Rasim Acar web sitesinde yer imleri için net sayfa başlıkları, site sayfalarının uyumlu görünüşü, açılabilir menü, linkler çalışıyor ve açık, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık özellikleri yer alırken; güncelleme sıklığı, hedef kitle uyumu, iletişim bilgileri, bağlantıların renk değişimi özellikleri yer almamaktadır. Hiçbir adayın web sitelerini hedef kitle ile uyumlu tasarlamadığı ve iletişim bilgilerine sitelerinde yer vermediği gözlenmektedir. MHP Adayı Rasim Acar'ındaki adaylara göre aktif olmayan bir web sitesi oluşturduğu ve güncellemelere yer vermediği görülmektedir. Adaylar kimlik bilgileri ve üst menü özellikleri açısından incelendiğinde eşit puanları olduğu görülmektedir.

**Tablo 22. Ak Parti/CHP/MHP İstanbul Adaylarının Okunabilirlik ve Kullanıcı Dostu Açısından Karşılaştırılması**

	Ak Parti Kadir Topbaş	CHP Adayı Mustafa Sarıgül	MHP Adayı Rasim Acar
<b>3.Okunabilirlik</b>			
Zeminde resim (background image)	0	1	0
Font kolay okunur	1	1	1
<b>4.Kullanıcı Dostu</b>			
Dinamik	1	1	1
Statik	0	0	0
İçerik yönetim sistemi (CMS) (WordPress veya Joomla)	0	0	0
Pops up duyuru sayfası	0	1	0
<b>Toplam:</b>	2	4	2

“0”=Yok “1”=Var

Ak Parti İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş web sitesinde font kolay okunur, dinamik özellikleri yer alırken; zeminde resim, statik, içerik yönetim sistemi, pops up duyuru sayfası özellikleri yer almamaktadır. CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül web sitesinde zeminde resim kullanımı, font kolay okunur, dinamik, pops up duyuru sayfası özellikleri yer alırken; statik, içerik yönetimi sistemi özellikleri yer almamaktadır. MHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Rasim Acar web sitesinde font kolay okunur, dinamik özellikleri yer alırken; zeminde resim, statik, içerik yönetim sistemi, pops up duyuru sayfası özellikleri yer almamaktadır. Adaylar arasında sadece zeminde resim kullanan Mustafa Sarıgül olduğu görülmektedir. Her adayın web sitesinde kullanıcıların rahatlıkla okuyabileceği font büyüklüğü kullanıldığı ve dinamik özellikte tasarlandığı gözlenmiştir. Adaylar okunabilirlik ve kullanıcı dostu açısından incelendiğinde puanlama sırası en çoktan en aza şu şekildedir: Mustafa Sarıgül, Kadir Topbaş=Rasim Acar.

**Tablo 23. Ak Parti/CHP/MHP İstanbul Adaylarının Bilgilere Ulaşabilme ve Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi Açısından Karşılaştırılması**

	Ak Parti Kadir Topbaş	CHP Adayı Mustafa Sarıgül	MHP Adayı Rasim Acar
<b>5.Bilgilere Ulaşabilme</b>			
Bilgiler kategorilere ayrılmış	1	1	1
Kullanıcılar için bilgiler düzenli	1	1	1
Bölümlerin numarası	0	1	0
Site haritası	0	0	0
Yeni bilgiler tanımlanmış	1	1	0
Site içinde arama	0	0	0
Haber manşet slider kullanımı	1	1	1
<b>6.Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi</b>			
Metin ve grafik dengeli/uyumlu	1	1	1
Partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı	1	1	1
Multi medya kullanımı	1	1	1
Grafiksel objeler	1	1	1
<b>Toplam:</b>	8	9	7

“0”=Yok “1”=Var

Ak Parti İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş web sitesinde bilgiler kategorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, yeni bilgiler tanımlanmış, haber manjet slider kullanımı, metin ve grafik dengeli/uyumlu, partinin kurumsal kimliğine uyumlu renk kullanımı, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; bölümlerin numarası, site haritası, site içinde arama özellikleri yer almamaktadır. CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül web sitesinde bilgiler kategorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, bölümlerin numarası, yeni bilgiler tanımlanmış, haber manjet slider kullanımı, metin ve grafik dengeli/uyumlu, partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; site haritası, site içinde arama özellikleri yer almamaktadır. MHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Rasim Acar web sitesinde bilgiler kategorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, haber manjet slider kullanımı, metin ve grafik dengeli/uyumlu, partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; bölümlerin numarası, site haritası, yeni bilgiler tanımlanmış, site içinde arama özellikleri yer almamaktadır. Her aday web sitesini kullanıcıların rahatlıkla kullanabileceği şekilde tasarladığı, grafiksel ve metinsel öğelerin sitelerde uyumlu bir görünüş sağladığı gözlenmektedir. Ancak hiçbir adayın kullanıcılarına site içerisinde hızlı arama yapma imkanı veren site haritası ve site içi arama bağlantılarına yer vermediği görülmektedir. Adaylar bilgilere ulaşabilme ve tasarım elemanları kullanım düzeyi açısından incelendiğinde puanlama sırası en çoktan en aza şu şekildedir: Mustafa Sarıgül, Kadir Topbaş, Rasim Acar.

**Tablo 24. Ak Parti/CHP/MHP İstanbul Adaylarının Bilgi Genişliği ve Derinliği Açısından Karşılaştırılması**

	Ak Parti Kadir Topbaş	CHP Adayı Mustafa Sarıgül	MHP Adayı Rasim Acar
<b>7.Bilgi Genişliği ve Derinliği</b>			
Biyografi	1	1	1
Felsefe (dünya görüşü)/misyon/vizyon açıklamaları	0	1	0
<b>Konular</b>			
Eğitim	1	1	1
Sosyal güvenlik	0	0	0
Sağlık hizmetleri	1	1	0
Vergiler	0	0	0
Politikacılar	0	0	0
Ulaşım	1	1	1

Altyapı	0	1	1
İmar	1	1	1
Çevre düzenlemesi	1	1	1
Spor	1	1	0
Sosyal tesisler	1	1	1
<b>İletişim</b>			
Medya merkezi	1	1	1
Anket	0	1	0
İletişim formu	1	1	1
Kampanya iletişim merkezi bilgileri	0	0	0
Web bağlantıları	0	1	1
Basın açıklamaları, röportajlar	1	1	0
Konferans, miting vb. etkinlik bilgileri	0	1	1
<b>Toplam:</b>	11	16	11

“0”=Yok “1”=Var

Ak Parti İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş web sitesinde biyografi, eğitim, sağlık hizmetleri, ulaşım, imar, çevre düzenlemesi, spor, sosyal tesisler konularına, medya merkezi, iletişim formu, basın açıklamaları/röportajlar iletişim bilgilerine yer verildiği görülmekteyken; felsefe/misyon/vizyon, sosyal güvenlik, vergiler, politikacılar, altyapı konularına, anket, kampanya iletişim merkezi bilgileri, web bağlantıları, konferans/miting vb. etkinlik bilgilerine yer verilmediği görülmektedir. CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül web sitesinde bilgiler katagorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, bölümlerin numarası, yeni bilgiler tanımlanmış, haber manjet slider kullanımı, metin ve grafik dengeli/uyumlu, partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; site haritası, site içinde arama özellikleri yer almamaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Rasim Acar web sitesinde biyografi, eğitim, ulaşım, altyapı, imar, çevre düzenlemesi, sosyal tesisler konuları, medya merkezi, iletişim formu, web bağlantıları, konferans/miting vb etkinlik bilgileri özellikleri yer alırken; felsefe/misyon/vizyon, sosyal güvenliik, sağlık hizmetleri, vergiler, politikacılar, spor konuları, anket, kampanya iletişim merkezi bilgileri, basın açıklamaları/röportajlar iletişim bilgileri yer almamaktadır. Adaylar bilgi genişliği ve derinliği açısından incelendiğinde puanlama sırası en çoktan en aza şu şekildedir: Mustafa Sarıgül, Kadir Topbaş=Rasim Acar.



**Tablo 25. Ak Parti/CHP/MHP İstanbul Adaylarının Seyirci/İzleyici Uyumu, Kampanya ve Görsellik Açısından Karşılaştırılması**

	Ak Parti Kadir Topbaş	CHP Adayı Mustafa Sarıgül	MHP Adayı Rasim Acar
<b>8.Seyirci/İzleyici Uyumu</b>			
Geribildirim	1	1	1
Bülten aboneliği	0	0	0
Kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım	1	1	1
Web sitelerinin sosyal medya paylaşımı (facebook, twitter, tumblr vb)	1	1	1
<b>9.Kampanya</b>			
Siyasal kampanya malzemeleri			
seçim müzikleri	0	0	1
seçim videoları	1	1	1
seçim afişleri	1	1	1
Web sitelerinin RSS Feed özelliği	0	0	0
Partinin logosu, broşür, kitapçık vb. indirme	1	1	0
<b>10.Görsellik</b>			
Flashlı açılış animasyonu	0	0	0
Canlı yayın	0	0	0
Video	1	1	0
<b>Toplam:</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>

“0”=Yok “1”=Var

Ak Parti İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş web sitesinde geribildirim, kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, siyasi kampanya malzemeleri olarak; seçim videoları, seçim afişleri, partinin logosu/broşür/kitapçık vb. indirme, görsellik unsuru olarak video özellikleri yer alırken; bülten aboneliği, siyasi kampanya malzemesi olan seçim müziklerine, web sitelerinin RSS Feed özelliği, flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül web sitesinde geribildirim, kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, siyasi kampanya malzemeleri olarak; seçim videoları, seçim afişleri, partinin logosu/broşür/kitapçık vb. indirme, görsellik unsuru olarak; video özellikleri yer alırken; bülten aboneliği, siyasi kampanya malzemeleri olarak seçim müzikleri, web sitelerinin RSS Feed özelliği, görsellik unsuru olarak; flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. MHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Rasim Acar web

sitesinde geribildirim, kampanya iletişim malzemelerine ulaşım, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, seçim kampanya malzemeleri olarak; seçim müzikleri, seçim videoları, seçim afişleri, görsellik unsuru olara video özellikleri yer alırken, bülten aboneliği, web stelerinin RSS Feed özelliği, partinin logosu/broşür,kitapçık vb. indirme, flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. AK Parti Adayı Kadir Topbaş'ın web sitesinde projelerini katalog ve video olarak yayınladığı ve kullanıcılarına seçim malzemelerini indirme imkanı sunduğu görülmektedir. CHP Adayı Mustafa Sarıgül web sitesinde her kampanya için düzenlemiş olduğu videolara yer verdiği, kampanyalar için düzenlenen proje gazetesinin kullanıcılar tarafından indirme olanağı sunduğu ve iletişim bilgileri kısmında sadece kullanıcılarına mail gönderebilme imkanı verdiği gözlenmektedir. MHP Adayı Rasim Acar web sitesinde seçim malzemelerini eksiksiz olarak kullanıcılarına sunduğu ancak bu malzemelerin kullanıcılar tarafından indirme imkanı vermediği görülmektedir. Adayların web siteleri seyirci/izleyici uyumu, kampanya ve görsellik açısından incelendiğinde puanlama sırası en çoktan en aza şu şekildedir: Kadir Topbaş=Mustafa Sarıgül, Rasim Acar.

### 3.7.3. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Karşılaştırılması

**Tablo 26. Ak Parti/CHP/MHP İzmir Adaylarının Kimlik Bilgileri ve Üst Menü Özellikleri Açısından Karşılaştırılması**

	Ak Parti Binali Yıldırım	CHP Adayı Aziz Kocaoğlu	MHP Adayı Murat Taşer
<b>1.Kimlik Bilgileri</b>			
Güncelleme sıklığı	1	1	0
Hedef kitle uyumu	1	0	0
Yer imleri için net sayfa başlıkları	1	1	1
İletişim bilgileri	1	1	0
<b>2.Üst Menü</b>			
Site sayfalarının uyumlu görünüşü	1	1	1
Açılabilir menü	1	1	0
Linkler çalışıyor ve açık	1	1	1
Bağlantıların renk değişimi	1	0	0
Düğmelerin değişik renkte kullanımı	1	1	1
Menüler açık	1	1	1
<b>Toplam:</b>	10	8	5

“0”=Yok “1”=Var

Ak Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım web sitesinde güncelleme sıklığı, hedef kitle uyumu, yer imleri için net sayfa başlıkları, iletişim bilgileri, site sayfalarının uyumlu görünüşü, açılabilir menü, linkler çalışıyor ve açık, bağlantıların renk değişimi, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık özelliklerinin tümü yer almaktadır. CHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Aziz Kocaoğlu web sitesinde güncelleme sıklığı, yer imleri için net sayfa başlıkları, iletişim bilgileri, site sayfalarının uyumlu görünüşü, açılabilir menü, linkler çalışıyor ve açık, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık özellikleri yer alırken; hedef kitle uyumu, bağlantıların renk değişimi özellikleri yer almamaktadır. MHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Taşer web sitesinde yer imleri için net sayfa başlıkları, site sayfalarının uyumlu görünüşü, linkler çalışıyor ve açık, düğmelerin değişik renkte kullanımı, menüler açık özellikleri yer alırken; güncelleme sıklığı, hedef kitle uyumu, iletişim bilgileri, açılabilir menü, bağlantıların renk değişimi, özellikleri yer almamaktadır. Ak Parti Adayı BinaliYıldırım hedef kitle uyumu olarak [www.hayatizmir.com](http://www.hayatizmir.com) adresi oluşturarak diğer adaylara göre bir adım öne çıkmıştır. Adayların web siteleri kimlik bilgileri ve üst menü özellikleri açısından incelendiğinde puanlama sırası en çoktan en aza şu şekildedir: Binali Yıldırım, Aziz Kocaoğlu, Murat Taşer.

**Tablo 27. Ak Parti/CHP/MHP İzmir Adaylarının Okunabilirlik ve Kullanıcı Dostu Açısından Karşılaştırılması**

	Ak Parti Binali Yıldırım	CHP Adayı Aziz Kocaoğlu	MHP Adayı Murat Taşer
<b>3.Okunabilirlik</b>			
Zeminde resim (background image)	0	0	0
Font kolay okunur	1	1	1
<b>4.Kullanıcı Dostu</b>			
Dinamik	1	1	1
Statik	0	0	0
İçerik yönetim sistemi (CMS) (WordPress veya Joomla)	1	0	0
Pops up duyuru sayfası	1	0	0
<b>Toplam:</b>	4	2	2

“0”=Yok “1”=Var

Ak Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım web sitesinde font kolay okunur, dinamik, içerik yönetim sistemi, pops up duyuru sayfası

özellikleri yer alırken; zeminde resim, statik, özellikleri yer almamaktadır. CHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Aziz Kocaoğlu web sitesinde font kolay okunur, dinamik özellikleri yer alırken; zeminde resim, statik, içerik yönetimi sistemi, pops up duyuru sayfası özellikleri yer almamaktadır. MHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Taşer web sitesinde font kolay okunur, dinamik özellikleri yer alırken; zeminde resim, statik, içerik yönetim sistemi, pops up duyuru sayfası özellikleri yer almamaktadır. Adayların web siteleri okunabilirlik ve kullanıcı dostu açısından incelendiğinde puanlama sırası en çoktan en aza şu şekildedir: Binali Yıldırım, Aziz Kocaoğlu=Murat Taşer

**Tablo 28. Ak Parti/CHP/MHP İzmir Adaylarının Bilgilere Ulaşabilme ve Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi Açısından Karşılaştırılması**

	Ak Parti Binali Yıldırım	CHP Adayı Aziz Kocaoğlu	MHP Adayı Murat Taşer
<b>5.Bilgilere Ulaşabilme</b>			
Bilgiler kategorilere ayrılmış	1	1	1
Kullanıcılar için bilgiler düzenli	1	1	1
Bölümlerin numarası	0	1	0
Site haritası	0	0	0
Yeni bilgiler tanımlanmış	1	1	0
Site içinde arama	1	0	0
Haber manşet slider kullanımı	1	1	0
<b>6.Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi</b>			
Metin ve grafik dengeli/uyumlu	1	1	1
Partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı	1	0	1
Multi medya kullanımı	1	1	1
Grafiksel objeler	1	1	1
<b>Toplam:</b>	9	8	6

“0”=Yok “1”=Var

Ak Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım web sitesinde bilgiler kategorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, yeni bilgiler tanımlanmış, site içinde arama, haber manşet slider kullanımı, metin ve grafik dengeli/uyumlu, partinin kurumsal kimliğine uyumlu renk kullanımı, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; bölümlerin numarası, site haritası özellikleri yer almamaktadır. CHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Aziz

Kocaoğlu web sitesinde bilgiler katagorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, bölümlerin numarası, yeni bilgiler tanımlanmış, haber manjet slider kullanımı, metin ve grafik dengeli/uyumlu, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; site haritası, site içinde arama, partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı özellikleri yer almamaktadır. MHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Taşer web sitesinde bilgiler kategorilere ayrılmış, kullanıcılar için bilgiler düzenli, metin ve grafik dengeli/uyumlu, partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı, multi medya kullanımı, grafiksel objeler özellikleri yer alırken; bölümlerin numarası, site haritası, yeni bilgiler tanımlanmış, site içinde arama özellikleri, haber manjet slider kullanımı özellikleri yer almamaktadır. Her adayın web sitesinde yer alan bilgiler düzenli ve kullanıcılarına kolaylık sağlayacak özellikte olduğu gözlenmektedir. Binali Yıldırım hariç diğer adayların web sitesinde kullanıcıların hızlı arama yapmasına imkan veren site içi arama ve site haritası seçeneğine yer vermediği görülmektedir. Adayların bilgilere ulaşabilme ve tasarım elemanları kullanım düzeyi açısından incelendiğinde puanlama sırası en çoktan en aza şu şekildedir: Binali Yıldırım, Aziz Kocaoğlu, Murat Taşer.

**Tablo 29. Ak Parti/CHP/MHP İzmir Adaylarının Bilgi Genişliği ve Derinliği Açısından Karşılaştırılması**

	Ak Parti Binali Yıldırım	CHP Adayı Aziz Kocaoğlu	MHP Adayı Murat Taşer
<b>7.Bilgi Genişliği ve Derinliği</b>			
Biyografi	1	1	1
Felsefe (dünya görüşü)/misyon/vizyon açıklamaları	0	1	0
<b>Konular</b>			
Eğitim	1	1	1
Sosyal güvenlik	0	0	0
Sağlık hizmetleri	1	1	1
Vergiler	0	0	0
Politikacılar	0	0	0
Ulaşım	1	1	1
Altyapı	1	0	0
İmar	1	1	1
Çevre düzenlemesi	1	1	1
Spor	1	1	1
Sosyal tesisler	1	1	1
<b>İletişim</b>			

Medya merkezi	1	1	1
Anket	0	0	0
İletişim formu	1	1	1
Kampanya iletişim merkezi bilgileri	0	1	0
Web bağlantıları	1	0	0
Basın açıklamaları, röportajlar	1	1	1
Konferans, miting vb. etkinlik bilgileri	1	0	0
<b>Toplam:</b>	14	13	11

“0”=Yok “1”=Var

Ak Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım web sitesinde biyografi, eğitim, sağlık hizmetleri, ulaşım, altyapı, imar, çevre düzenlemesi, spor, sosyal tesisler konularına, medya merkezi, iletişim formu, web bağlantıları, basın açıklamaları/röportajlar, konferans/miting vb etkinlik bilgilerine yer verildiği görülmekteyken; felsefe/misyon/vizyon, sosyal güvenlik, vergiler, politikacılar konularına, anket, kampanya iletişim merkezi bilgilerine yer verilmediği görülmektedir. CHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Aziz Kocaoğlu web sitesinde biyografi, felsefe/misyon/vizyon, eğitim, sağlık hizmetleri, ulaşım, imar, çevre düzenlemesi, spor, sosyal tesisler konuları, medya merkezi, iletişim formu, kampanya iletişim merkezi bilgileri, basın açıklamaları/röportajlar iletişim bilgileri yer alırken; sosyal güvenlik, vergiler, politikacılar, alt yapı, anket, web bağlantıları, konferans/miting vb. etkinlik bilgileri yer almamaktadır. MHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Taşer web sitesinde biyografi, eğitim, sağlık hizmetleri, ulaşım, imar, çevre düzenlemesi, spor, sosyal tesisler konuları, medya merkezi, iletişim formu, basın açıklamaları/röportajlar iletişim bilgileri yer alırken; felsefe/misyon/vizyon, sosyal güvenlik, vergiler, politikacılar, alt yapı konuları, anket, kampanya iletişim merkezi bilgileri, web bağlantıları, konferans/miting vb. etkinlik bilgileri yer almamaktadır. Ak Parti Adayı Binali Yıldırım web sitesinde yaptığı projelere dış bağlantı vererek kullanıcıların daha ayrıntılı şekilde bilgilenmesini sağladığı görülmektedir. Ayrıca Binali Yıldırım projelerine ilişkin olarak [www.hayatizmir.com](http://www.hayatizmir.com) isimli ayrı web sayfası oluşturmuştur. Adayların web sitesi bilgi genişliği ve derinliği açısından incelendiğinde puanlama sırası en çoktan en aza şu şekildedir: Binali Yıldırım, Aziz Kocaoğlu, Murat Taşer.

**Tablo 30. Ak Parti/CHP/MHP İzmir Adaylarının Seyirci/İzleyici Uyumu, Kampanya ve Görsellik Açısından Karşılaştırılması**

	Ak Parti Binali Yıldırım	CHP Adayı Aziz Kocaoğlu	MHP Adayı Murat Taşer
<b>8.Seyirci/İzleyici Uyumu</b>			
Geribildirim	1	1	1
Bülten aboneliği	0	0	1
Kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım	1	1	0
Web sitelerinin sosyal medya paylaşımı (facebook, twitter, tumblr vb)	1	1	1
<b>9.Kampanya</b>			
Siyasal kampanya malzemeleri			
seçim müzikleri	0	1	0
seçim videoları	1	1	0
seçim afişleri	1	0	0
Web sitelerinin RSS Feed özelliği	0	0	0
Partinin logosu, broşür, kitapçık vb. indirme	0	0	1
<b>10.Görsellik</b>			
Flashlı açılış animasyonu	0	0	0
Canlı yayın	0	0	0
Video	1	1	1
<b>Toplam:</b>	6	6	5

“0”=Yok “1”=Var

Ak Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım web sitesinde geribildirim, kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, siyasi kampanya malzemeleri olarak; seçim videolarına, seçim afişlerine, görsellik unsuru olarak video özellikleri yer alırken; bülten aboneliği, siyasi kampanya malzemeleri olarak seçim müziklerine, web sitelerinin RSS Feed özelliği, partinin logosu/broşür/kitapçık vb. indirme, flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Aziz Kocaoğlu web sitesinde geribildirim, kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, siyasi kampanya malzemeleri olarak; seçim müzikleri, seçim videoları, görsellik unsuru olarak; video özellikleri yer alırken; bülten aboneliği, siyasi kampanya malzemeleri olarak; seçim afişleri, web sitelerinin RSS Feed özelliği, partinin logosu/broşür/kitapçık vb. indirme, görsellik unsuru olarak; flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. . İzmir Büyükşehir Belediye

Başkan Adayı Murat Taşer web sitesinde geribildirim, bülten aboneliği, web sitelerinin sosyal medya paylaşımı, partinin logosu/broşür,kitapçık vb. indirme, görsellik unsuru olara video özellikleri yer alırken; kampanya iletişim malzemelerine ulaşım, seçim kampanya malzemeleri olarak; seçim müzikleri, seçim videoları, seçim afişleri, web stelerinin RSS Feed özelliği, flashlı açılış animasyonu, canlı yayın özellikleri yer almamaktadır. MHP adayı Murat Taşer web sitesinde seçim kampanya malzemelerinin hiçbirine yer vermeyerek diğer adaylara göre zayıf kaldığı görülmektedir. Ancak Murat Taşer web sitesinde bülten aboneliği ve kitapçık indirme özelliklerine yer verdiği için diğer adaylar arasında farklılık oluşturduğu gözlenmektedir. Ak Parti Adayı Binali Yıldırım'ın kullanıcıların soru ve görüşleri için ayrı bir bölüm oluşturduğu, CHP Adayı Aziz Kocaoğlu'nun ise kullanıcıların kendi fikirlerini paylaşacağı ayrı bir bağlantı verdiği görülmektedir. Adayların web siteleri seyirci/izleyici uyumu, kampanya ve görsellik açısından incelendiğinde puanlama sırası en çoktan en aza şu şekildedir: Binali Yıldırım=Aziz Kocaoğlu, Murat Taşer.



## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Yapılan çalışmada bugulara değinmeden önce uygulama esnasında yaşanan sorunlardan bahsetmek gerekir. Çalışmada yaşanan sorunlardan ilki, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında ülkemizde internetin siyasal iletişim alanında kullanımına yönelik araştırmaların sınırlı oluşu ve yetersizliğidir. Bu durum, kodlama şablonunun oluşturulmasında önemli bir sorun oluşturmuştur. Ayrıca, uygulamada kullanılan kodlama şablonunda yer alan unsurlardan bazılarının ülkemizde siyasal parti adaylarına 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 sınırlıklar oluşturmaktadır. Kodlama şablonundaki unsurların ülkemizdeki parti aday web sitelerini ölçebilecek ideal bir şablon olmamasından dolayı siyasal bir partide olması gereken unsurlar düşünülerek oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmada kimlik bilgileri özelliklerine göre Binali Yıldırım ve Mansur Yavaş'ın ön plana çıktığı görülmektedir. Üst menü ve kullanıcı dostu özelliklerine göre en fazla puanın Binali Yıldırım'a ait olduğu görülmektedir. Okunabilirlik özelliği açısından adaylar incelendiğinde Mustafa Sarıgül'ün ön planda olduğu, bilgilere ulaşabilme özellikleri ve tasarım elemanları kullanım özellikleri değerlendirildiğinde adayların puanlamalarının birbirine yakın olduğu gözlenmektedir. Bilgi genişliği ve derinliği kategorisi incelendiğinde Mustafa Sarıgül ve Mevlüt Karakaya'nın ön plana çıktığı ve kampanya kategorisi değerlendirildiğinde de ise Mansur Yavaş'ın adaylar arasında en fazla puana sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seyirci/izleyici uyumu ve görsellik kategorisi altında adayların puanlamalarının eşit olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmada toplam 60 kategori sayısı bulunmaktadır. Toplam kategori sayıları göz önüne alındığında adayların puanlama sırası en çoktan en aza şu şekildedir: Binali Yıldırım, Mustafa Sarıgül, Aziz Kocaoğlu=Mevlüt Karakaya, Mansur Yavaş, Melih Gökçek=Kadir Topbaş, Rasim Acar, Murat Taşer.

	Kadir Topbaş	Melih Gökçek	Binali Yıldırım	Mustafa Sarıgül	Mansur Yavaş	Aziz Kocaoğlu	Rasim Acar	Mevlüt Karakaya	Murat Taşer
1.Kimlik Bilgileri	2	3	4	2	4	3	1	2	1
2.Üst Menü	4	4	6	4	4	5	5	4	4
3.Okunabilirlik	1	1	1	2	1	1	1	1	1
4.Kullanıcı Dostu	1	2	3	2	1	1	1	2	1
5.Bilgilere Ulaşabilme	4	5	5	5	4	5	3	5	2
6.Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi	4	4	4	4	4	3	4	2	4
7.Bilgi Genişliği ve Derinliği	11	10	14	16	9	13	11	16	12
8.Seyirci/İzleyici Uyumu	3	3	3	3	3	3	3	2	3
9.Kampanya	3	1	2	3	4	2	3	2	1
10.Görsellik	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Toplam:</b>	34	34	43	42	35	37	33	37	30

**Tablo 31. Parti Adaylarının Web Sitelerinin Karşılaştırılması**

Çalışmada yer alan kodlama şablonu ile parti aday web sitelerinin seçim kampanyası yönünden eksiklikleri ortaya konmuş ve partilerin aday gösterdiği kişilerin siyasal iletişimde interneti etkin kullanıp kullanmadığı gözlemlenmiştir. Aşağıda yer alan tabloda yapılan uygulama sonucunda parti adaylarının web sitesinin partilere yansıdığı oranlar verilerek sonuca gidilmiştir:

	<b>Ak Parti</b>	<b>CHP</b>	<b>MHP</b>
1.Kimlik Bilgileri	9	9	4
2.Üst Menü	14	13	13
3.Okunabilirlik	3	4	3
4.Kullanıcı Dostu	6	4	4
5.Bilgilere Ulaşabilme	14	14	10
6.Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi	12	11	10
7.Bilgi Genişliği ve Derinliği	35	38	39
8.Seyirci/İzleyici Uyumu	9	9	8
9.Kampanya	6	9	6
10.Görsellik	3	3	3
<b>Toplam:</b>	111	114	100

**Tablo 32. Parti adaylarının Web Sitelerinin Parti Bazında Karşılaştırılması**

Ak Parti adaylarının web siteleri kimlik bilgileri açısından incelendiğinde, web sitelerinde her adayın güncelleme sıklığı, yer imleri için net sayfa başlıkları seçeneklerine yer verdiği görülmektedir. Ak Parti adayları sitelerini güncel tutmuş ve günlük verileri sitelerine girmiş ve sitelerde her açılan pencerede sayfa adresleri görülmektedir. Sadece İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım

web sitesini hedef kitle uyumu olarak tasarlamış ve kendi adına oluşturduğu web adresinin yanı sıra [www.hayatizmir.com](http://www.hayatizmir.com) isimliyle adres açarak İzmir seçmenine uyumlu bir site oluşturmuştur. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş web sitesinde iletişim bilgileri yer almazken diğer adaylar bu bilgilere ayrıntılı olarak değinmiştir. Üç aday karşılaştırıldığında Binali Yıldırım'ın web sitesi açısından diğer iki adaya göre kimlik bilgileri açısından üstün olduğu görülmektedir. CHP Adaylarının web siteleri kimlik bilgileri açısından incelendiğinde web sitelerinde her adayın güncelleme sıklığı, yer imleri için net sayfa başlıkları seçeneklerine yer verdiği görülmektedir. CHP adayları da web sitelerini güncel tutmuş ve seçmen kitlesine günlük verileri sunmuştur. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgülsitesinde iletişim bilgilerine yer vermemiştir. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur YavaşAnkaralı seçmene uygun olarak web sitesi adresi oluşturmuş ve site adresi olarak [www.yavasgardasimiyavas.com](http://www.yavasgardasimiyavas.com) belirlemiştir. Üç aday karşılaştırıldığında Mansur Yavaş'ın web sitesi açısından diğer iki adaya göre kimlik bilgileri açısından üstün olduğu görülmektedir. MHP adaylarının kimlik bilgileri açısından incelendiğinde sadece yer imleri için net sayfa başlıkları seçeneklerine yer verildiği gözlenmektedir. Üç adayın web sitelerinin güncel olmadığı, durağan bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Ak Parti, CHP ve MHP kendi aralarında kimlik bilgileri açısından karşılaştırıldığında Ak Parti ve CHP değerlerinin aynı olduğu MHP değerlerinin bu iki partiye göre daha az olduğu görülmektedir.

Ak Parti adaylarının üst menü özellikleri incelendiğinde site sayfalarının birbiriyle uyumlu, linklerin açık ve çalışıyor özellikte olduğu, düğmelerin değişik renkte kullanıldığı ve menülerin açık görüldüğü gözlenmiştir. CHP adaylarının üst menü özellikleri incelendiğinde site sayfalarının birbiriyle uyumlu, linklerin açık ve çalışıyor özellikte olduğu, düğmelerin değişik renkte kullanıldığı ve menülerin açık görüldüğü gözlenmiştir. MHP adaylarının üst menü özellikleri incelendiğinde site sayfalarının birbiriyle uyumlu, linklerin açık ve çalışıyor özellikte olduğu, düğmelerin değişik renkte kullanıldığı ve menülerin açık görüldüğü gözlenmiştir. Açıklamalardan da görüleceği gibi üç parti adayları da üst menü özelliklerinde her aday web sitesini kullanıcıların rahatlıkla kullanabilir özellikte tasarladığı

görülmektedir. Ak Parti, CHP ve MHP kendi aralarında üst menü özellikleri açısından karşılaştırıldığında en fazla değer Ak Parti, CHP ve MHP değerlerinin ise aynı olduğu gözlenmiştir.

Üç parti adaylarının okunabilirlik açısından incelendiğinde en fazla değeri CHP, Ak Parti ve MHP değerlerinin eşit olduğu görülmektedir. Üç parti adayları web sitelerinde kullanıcıların rahat okuyabileceği font büyüklüğü kullandığı gözlenmiştir. Adaylardan sadece Mustafa Sarıgül zeminde resim kullanımına yer vermiştir.

Üç parti adayları kullanıcı dostu açısından incelendiğinde her adayın sitesinin dinamik yapıda oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca bazı adaylar sitelerinde diğer adaylardan farklı olarak pops up duyuru sayfalarına yer vermiştir. Ak Parti, CHP ve MHP kendi aralarında kullanıcı dostu özellikleri açısından karşılaştırıldığında en fazla değer Ak Parti, CHP ve MHP değerlerinin ise aynı olduğu gözlenmiştir.

Üç parti adayları bilgilere ulaşabilme açısından incelendiğinde, bilgiler kategorilere ayrıldığı ve kullanıcılar için bilgilerin düzenli seçeneklerine yer verildiği gözlenmektedir. Ak Parti ve CHP adaylarının sitelerinde yeni bilgileri tanımlarken MHP adaylarının sitelerinde yeni bilgileri tanımlamadığı görülmektedir. Ak Parti, CHP ve MHP kendi aralarında bilgilere ulaşabilme özellikleri açısından karşılaştırıldığında Ak Parti ve CHP değerlerinin aynı olduğu MHP değerlerinin bu iki partiye göre daha az olduğu görülmektedir.

Üç parti adayları tasarım elemanları kullanım düzeyi açısından incelendiğinde metin ve grafiğin uyumlu, multi medya ve grafiksel objelerin kullanıldığı görülmektedir. Bazı parti adayları web sitelerinde partilerinin yayınlamış olduğu renk oranını kullanmazken diğer parti adaylarının partilerinin yayınlamış olduğu kurumsal kimliğe uygun renkleri kullandığı görülmektedir. Ak Parti, CHP ve MHP kendi aralarında bilgilere ulaşabilme özellikleri açısından karşılaştırıldığında en fazla değer Ak Parti sonra CHP ve en az değer MHP sahip olduğu görülmektedir.

Üç parti adayları bilgi derinliği ve genişliği açısından incelendiğinde her adayın gerçekleştirecek olduğu projeleri isimlendirdiği ve sitelerinde ayrıntılı olarak

yer verdiği gözlenmiştir. Adaylardan bazıları sitelerinde iletişim bilgilerini kullanıcılar için sağlarken bazıları sağlamamaktadır. Ak Parti, CHP ve MHP kendi aralarında bilgi derinliği ve genişliği özellikleri açısından karşılaştırıldığında en fazla değerin MHP, sonra CHP ve en az değere ise Ak Parti'nin sahip olduğu görülmektedir. CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mevlüt Karakaya ve CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş web sitelerinde “gönüllü sayfası” oluşturarak seçmen kitlesini seçim faaliyetlerine katılım imkanı sunmaktadır.

Üç parti adayları seyirci ve izleyici uyumu açısından incelendiğinde geribildirim, kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım ve web sitelerinin sosyal medya paylaşımı seçeneklerine yer verdiği görülmektedir. Adaylardan bazıları iletişim bilgilerine yer vermesede seçmenlerin kendilerine ulaşabilecekleri iletişim formları oluşturmuştur. Ak Parti, CHP ve MHP kendi aralarında seyirci ve izleyici özellikleri açısından karşılaştırıldığında Ak Parti ve CHP değerlerinin aynı olduğu MHP değerlerinin bu iki partiye göre daha az olduğu görülmektedir.

Üç parti adayları kampanya özellikleri açısından incelendiğinde bazı adayların seçim için oluşturduğu kampanyalara ayrıntılı olarak yer verdiği gözlemlenirken bazı adayların ise sadece bir kaç tanesine yer verdiği görülmektedir. Ancak hiçbir aday web sitesinde RSS Feed özelliği bulunmadığıda gözlenmiştir. Ak Parti, CHP ve MHP kendi aralarında kampanya özellikleri açısından karşılaştırıldığında en fazla değeri CHP, Ak Parti ve MHP değerlerinin aynı olduğu görülmektedir.

Üç parti adaylarının görsellik açısından incelendiğinde hiçbir adayın flashlı açılış animasyonuna yer vermediği görülmektedir. Sadece MHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Rasim Acar web sitesi açılır açılmaz seçim müziği özelliği olan ve Ak Parti Ankara Büyükşehir Başkan Adayı Melih Gökçek sitesi açılır açılmaz kendi konuşmasının yer aldığı site tasarlamıştır. Ak parti, CHP ve MHP kendi aralarında kampanya özellikleri açısından karşılaştırıldığında üç partininde eşit değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Genel olarak üç parti adayları değerlendirildiğinde web sitelerinin sunum ve görsellik açısından CHP'nin en fazla puana sahip olduğu, arkasından Ak Parti ve en az değerinin MHP'ye ait olduğu gözlenmiştir.

Yapılan araştırmada üç parti içerisinde Ak Parti adaylarının CHP ve MHP adaylarına göre daha kurumsal web sitesi oluşturdukları, Ak Parti'nin kendi sitesinde yer alan adaylar için oluşturduğu tasarım klavuzuna uygun olduğu gözlenmiştir. CHP ve MHP adaylarının web sitelerinin, partilerinin sitelerinde yer alan tasarım klavuzuna uygunluk göstermediği, ayrıca web sitelerinin kendi aralarında bir bütünlük sağlamadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle Ak Parti adaylarının web sitelerinin daha kullanışlı olduğu ve kullanıcılar açısından değerlendirildiğinde göze hitap eden bir bütünlük sağladığı görülmüştür.

Değerlendirmeler sonucunda ideal bir web sitesi şu şekilde olmalıdır: Web sitesinin arka fonunda beyaz renk kullanılarak kullanıcıların site içerisinde yer alan yazı, fotoğraf, menü gibi öğeleri daha kolay okunur veya görünür halde olmalıdır. Sayfalar birbirleri ile uyumlu hale getirilmelidir. Site içerisinde çok fazla animasyon, banner gibi görsel öğelere yer verilmemelidir. Kullanıcıların site içerisinde arama yapmasını kolaylaştıracak site haritası, site içi arama ve iletişim bilgileri özelliklerinin yer almasının yanı sıra web sitesi güncel tutulmalıdır.

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak web sitelerine yönelik durum tespiti yapılmıştır. Ancak web sitelerinin seçmen kitle üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmemiştir. Web sitelerinin siyasal iletişim alanındaki etkinliğini analiz etmek için, saha araştırması yöntemi kullanılarak yapılacak çalışmalar konunun daha iyi anlaşılmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Akdağ, Mustafa (2009), "İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi", Siyasetin İletişimi (Editör: Abdullah Özkan), Tasam Yayınları, İstanbul, 293-307

Akgül, Mustafa (2005), Bilgi Toplumuna Doğru İnternet, www.ankara.edu.tr, (Erişim: 08.06.2014)

Aksoy, Ramazan (2012), İnternet Ortamında Pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara

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

Alemdar, Mine Yeniçeri ve Köker, Nahit Erdem (2011), Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Estitü Dergisi, 2/31, 225-254

Anık, Cengiz (2000), Siyasal İkna, Vadi Yayınları, Ankara

Arı, Mehmet Emin (2002), Bedavacının Web Sitesi Tasarım Kılavuzu, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Arklan, Ümit (2011), "Lobicilik", Halkla İlişkiler (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Tablet Yayınları, Konya, 311-340

Atabek, Nejdet (2003), Propaganda ve Toplumsal Kontrol, Selçuk İletişim Dergisi, 2/4, 4-12

Atabek, Ümit (2005), "İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar", Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (Editör: Sevda Alankuş), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 62-90

Aydoğan, Filiz (2010), "İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet", İkinci Medya Çağında İnternet (Editör: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz), Alfa Yayınları, İstanbul, 3-18

Aziz, Aysel (2008), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Nobel Yayıncılık, Ankara

Aziz, Aysel (2014), Siyasal İletişim, Nobel Yayınları, Ankara

Bakan, Ömer (2011), "Kurumsal Kimlik ve İmaj", Halkla İlişkiler (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Tablet Yayınları, Konya, 289-311

Balaban, Erkan (2005), Web Tasarım Klavuzu, Pusula Yayıncılık, İstanbul

Balcı, Şükrü (2007), Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar:1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz, Selçuk İletişim Dergisi, 4/4, 122-142

Balcı, Şükrü ve Bekiroğlu, Onur (2012), "İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi", Görsel Metin Çözümleme (Editör: Özlem Güllüoğlu), Ütopya Yayınevi, Ankara, 268-323

Balcı, Şükrü, Tarhan, Ahmet ve Bal, Enes (2013), Medya ve Siyasal Katılım, Literatürk Yayınları, Konya

Barett, Neil (2000), 30 Dakikada İnternet, Çeviren: Mustafa Doğru, Damla Yayınları, İstanbul

Baruh, Lemi ve Yüksel, Müberra (2009), Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama, Doğan Yayıncılık, İstanbul

Barut, Basri ve Altundağ, C. Sinan (2005), Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri ile 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneği), Selçuk İletişim Dergisi, 4/1, 80-90

Bayter, Mustafa (2009), Web Sitelerinin Kimliklenmesi, Hiperlink Yayınları, İstanbul

Becer, Emre (2005), İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitapevi, Ankara.

Bektaş, Arsev (1996), Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayıncılık, İstanbul

Bektaş, Arsev (2002), Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları, Bağlam Yayınları, İstanbul



Benoit, Pamela J. ve Benoit, William L. (2005), Criteria For Evaluating Political Campaign Webpages, Southern Communication Journal, 70/3, 230-247

Bıçakçı, İlker (2003), İletişim ve Halkla İlişkiler, Mediacat Kitapları, İstanbul

Bülbül, A.Rıdvan (1998), Halkla İlişkiler, Nobel Yayınları, Ankara

Can, Aybike (2012), 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP'nin Aynı Sorunlara Yönelik Reklamların Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı:33, 1-15

Canöz Kadir (2007), Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik, NKM Yayınları, İstanbul.

Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha (2011), Genel İletişim, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara

Çakır, Sinem Yeygel (2011), <http://> Web Siteleri ve İkna, Teknolojinin İkna Gücü, Tablet Kitaevi Yayınları, Konya

Çakmak Kılıçaslan, Emine (2013), İdeoloji ve Medya İlişkisi, Siyasal İletişim, Paradigma Akademi Yayınları, Edirne

Çam, Esat (2000), Siyaset Bilimine Giriş, Der Yayınları, İstanbul

Çankaya, Erol (2008), İktidar Bu Kapağın Altındadır, Boyut Kitapları, İstanbul

Çankaya, Mehmet Nuri (2007), Web 2.0'dan Web 3.0'a Geçiş, İstanbul Bilişim Kongresi Kurumsal Yazılım, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul

Damlapınar, Zülfikar ve Balcı, Şükrü (2014), Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, Literatürk Yayınları, Konya

Demirkol, Zafer (2001), İnternet Teknolojileri, Pusula Yayıncılık, İstanbul

Dincer, Müjde (1998), Lobcilik, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İzmir

Dursun, Davut (2004), Siyaset Bilimi, Beta Yayıncılık, İstanbul

Ersöz, Selva (2005), İnternet ve Demokrasinin Geleceği, Selçuk İletişim Dergisi, 3/4, 122-129

Gelişken, Uğur (2012), 10 adımda Web Tasarımı, Kodlab Yayıncılık, İstanbul

Gökçe, Orhan, Fidan, Mehmet ve Summak, Erhan (2001), Halkla İlişkiler Ders Notları, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya

Görgün, Ayten (2002), Çamurda Dans: Negatif Politik Reklam, Bas Haş Yayınları, İstanbul

Gürbüz, Esen ve İnal, Mehmet Emin (2004), Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım, Nobel Yayıncılık, Ankara

Gürel, Tuğçe (2010), Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular, Beta Yayıncılık, İstanbul

Gürkan, Osman (2009), Web Tasarım Klavuzu, Nirvana Yayınları, Ankara

Gürses, Aytek Elif (2006), Kütüphanede Web Sitelerinde Kullanılabilirlik ve Kullanılabilirlik İlkelerine Dayalı Tasarım, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara

İnal, Emin ve Karadağ, Özgür (2010), 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Niğde Yerel Basınında Yer Alan Reklamların Karşılaştırmalı Analizi, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 3/1, 41-56

İşçi Metin (2002), Halkla İlişkiler, Der Yayınevi, İstanbul

Kalbag, Asha (2002), Bilgisayardaki Adresiniz Web Sitesi, Çeviren:Ceylan Temürcü, Tübitak Yayınları, İzmir

Kalender, Ahmet (2003), Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim Dergisi, 2/4, 30-41

Kalender, Ahmet (2005), Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitapevi, Konya

Kalender, Ahmet (2011), "Halkla İlişkiler Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları", Halkla İlişkiler (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Tablet Yayınları, Konya, 11-49

Kapani, Münici (2001), Politika Bilimine Giriş, Bilgi Yayınevi, Ankara

Karaçor, Süleyman (2013), Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya

Keş, Yusuf (2009), Elektronik Yayıncılık ve Web Tasarım, Hiperlink Yayınları, İstanbul

Kışlalı, Taner Kışlalı (1999), Siyaset bilimi, İmge Kitapevi, Ankara

Köker, Eser (1998), Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, Vadi Yayınları, Ankara

Köksal, Ahmet, Oktay, Dilek ve Sarp, Eser (1999), Kim Korkar Bilgisayardan? İnternet, Pusula Yayıncılık, İstanbul

Kurt, Yılmaz ve Beyhan, Cem (2007), İnternet www ve..., Araştırma ve Etütler Merkezi Yayınları, Ankara

McQuail, Denis (2005), İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında, İmge Kitapevi, Ankara

Naik, Umesha ve Shivalingaiah D. (2008), Comparative Study Of Web1.0, Web 2.0 and Web 3.0, International Caliber, University Of Allahabad

Odabaşı, Yavuz (2009), "Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar", Siyasetin İletişimi (Editör: Abdullah Özkan), Tasam Yayınları, İstanbul, 33-52

Oktay Mahmut (2002), Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul

Onal, Güngör (2000), Halkla İlişkiler, Türkmen Kitapevi, İstanbul

Özdilek, Ali Osman (2002), İnternet ve Hukuk, Papatya Yayıncılık, İstanbul

Özkan, Abdullah (2007), Siyasal İletişim Stratejileri, Tasam Yayınları, İstanbul

Özkanal, Berrin (2006), İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir model Önerisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya

Özsoy, Osman (2002), Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda, Alfa yayınları, İstanbul

- Öztekin, Ali (2000), Siyaset Bilimine Giriş, Siyasal Kitapevi, Ankara
- Parıltı, Nurettin ve Baş, Mehmet (2002), Politik Pazarlama, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6/2, Ankara, 9-25
- Peltekoglu, Filiz (2004), Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım, İstanbul
- Polat, Cihat, Gürbüz, Esen ve İnal, Mehmet Emin (2004), Hedef: Seçmen, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Nobel Yayıncılık, Ankara
- Sabbah, Karim, Acker, Olaf, Karam, Dany ve Rahbani, Jad (2011), Designing The Transcendent Web The Power Of Web 3.0, Booz&Company
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa
- Sadıç, Banu (2009), Ticari Amaçlı Tasarlanan Web Sayfalarındaki Görsellerin Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya
- Saran, Mine (2005), İnternette Halkla İlişkiler, Yeni Düşünceler Dergisi, Sayı: 1, www.ege.edu.tr ( Erişim: 08.06.2014 ).
- Sarı, Hasan (2009), Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2009 Yerel Seçimlerinde Ak Parti'nin Çalışmaları <http://www.hasansari.com.tr/upload/42603597.pdf> (Erişim: 20.07.2014)
- Saymer, İdil (2012), Sanal Ortamda Halkla ilişkiler, Beta Basım, İstanbul
- Sinançolu, Cem ve Öztürk, Zeynep (2012), Bilgisayar Öğreniyorum 2012, Pusula Yayıncılık, İstanbul
- Şener, Bahar (2002), Melez Bir İletişim Kanalı: Web, Her Yönüyle Pazarla İletişimi, MediaCat Kitapları, İstanbul
- Şentürk, Aysan, Korçuklu, Neşe ve Balay, Mustafa (2005), Bilgisayar Kullanımı ve İnternet, Ekin Kitapevi, Ankara
- Tan, Ahmet (2002), Politik Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul
- Tarhan Navzat (2003), Psikolojik Savaş, Timaş Yayınları, İstanbul

Tasner, Michael (2010), Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Klavuzu, Çeviren: Aytül Özer, MediCat Yayınları, İstanbul

Tiryakioğlu, Filiz ve Seçim, Mustafa Özgür (2010), “Türkiye’de Siyasal Reklamcılık ve Etik: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimine Yönelik Bir Analiz”, Medya ve Kültür İlişkisinde Etik, (Editörler: Mustafa Yağbasan, Çetindağ Süme),Elazığ Üniversitesi II. Medya ve Etik Sempozyumu, 71-82

Tokgöz, Oya (2010), Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, İmge Kitapevi, Ankara

Tosun, Nurhan Babür ve Levi, Eser (2010), "Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı", İkinci Medya Çağında İnternet (Editör: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz), Alfa Yayınları, İstanbul, 93-120

Uztuğ, Ferruh (2003), Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi, Selçuk İletişim Dergisi, 3/1, 4-19

Uztuğ, Ferruh (2004), Siyasal İletişim Yönetimi, Mediacat Kitapları, İstanbul

Uzunoglu, Ebru, Onat, Ferah, Alikılıç, Özlem Aşman ve Çakır, Sinem Yeygel (2009), İnternet Çağında Kurumsal İletişim, Say Yayınları, Ankara

Yavaşgel, Emine (2004), Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler, Nobel Yayınları, Ankara

Yayla, Atilla (1998), Siyaset Teorisine Giriş, Siyasal Kitapevi, Ankara

Yolçu, Neslihan (2011), 12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemi, Ajit-e: The Academic Journal Of Information Technologies, 2/2, 1-3, İstanbul

Yüksel, Ahmet Haluk, Sandıkçioğlu, Yüksel, Onay, Atılım ve Yılmaz, Aylin (2013), İkna Edici İletişim, (Editör: Mine Oyman), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 88-98

Yüksel, Hilmi (2007), İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7/1, 519-536

### **İnternet Kaynakları**

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (Erişim: 18.07.2014)

<http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>(Erişim: 26.07.2014)

[http://www.verizonenterprise.com/resources/whitepapers/wp\\_web-3-0-promise-and-implications\\_a4\\_en\\_xg.pdf](http://www.verizonenterprise.com/resources/whitepapers/wp_web-3-0-promise-and-implications_a4_en_xg.pdf) (Erişim: 18.07.2014)

<http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-web-30.htm> 18.07 (Erişim: 18.07.2014)

[http://www.kirbas.com/pdf/pdf\\_ciktisi.php?id=334](http://www.kirbas.com/pdf/pdf_ciktisi.php?id=334)(Erişim:22.07.2014)

[http://www.megepbilisim.com/moduller\\_2012/Tasar%C4%B1m%C4%B1n%20Temel%20C4%B0lkeleri.pdf](http://www.megepbilisim.com/moduller_2012/Tasar%C4%B1m%C4%B1n%20Temel%20C4%B0lkeleri.pdf)(Erişim:22.07.2014)

<http://www.ankos.gen.tr/web/belgeler/belgeler/webtasarimilkeleri.pdf> (Erişim:22.07.2014)

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Web\\_sitesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_sitesi) (Erişim: 12.08.2014)

[http://www.hostbul.net/blog/60/en-iyi-icerik-yonetim-sistemleri#.U-nl6uN\\_s6k](http://www.hostbul.net/blog/60/en-iyi-icerik-yonetim-sistemleri#.U-nl6uN_s6k) (Erişim: 12.08.2014)

<https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=tr> (Erişim: 12.08.2014)

<http://wpdestek.org/author/franqestion/page/4/> (Erişim: 12.08.2014)

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

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

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

## EKLER

### EK 1: İçerik Çözümlemesi Kodlama Cetveli Örneği

<b>1.Kimlik Bilgileri</b>			
Güncelleme sıklığı			
Hedef kitle uyumu			
Yer imleri için net sayfa başlıkları			
İletişim bilgileri			
<b>2.Üst Menü</b>			
Site sayfalarının uyumlu görünüşü			
Açılabilir menü			
Linkler çalışıyor ve açık			
Bağlantıların renk değişimi			
Düğmelerin değişik renkte kullanımı			
Menüler açık			
<b>Toplam:</b>			

<b>3.Okunabilirlik</b>			
Zeminde resim (background image)			
Font kolay okunur			
<b>4.Kullanıcı Dostu</b>			
Dinamik			
Statik			
İçerik yönetim sistemi (CMS) (WordPress veya Joomla)			
Pops up duyuru sayfası			
<b>Toplam:</b>			

<b>5.Bilgilere Ulaşabilme</b>			
Bilgiler kategorilere ayrılmış			
Kullanıcılar için bilgiler düzenli			
Bölümlerin numarası			
Site haritası			
Yeni bilgiler tanımlanmış			
Site içinde arama			
Haber manşet slider kullanımı			
<b>6.Tasarım Elemanları Kullanım Düzeyi</b>			
Metin ve grafik dengeli/uyumlu			
Partinin kurumsal kimliğine uygun renk kullanımı			
Multi medya kullanımı			
Grafiksel objeler			
<b>Toplam:</b>			


<b>7.Bilgi Genişliği ve Derinliği</b>			
Biyografi			
Felsefe (dünya görüşü)/milyon/vizyon açıklamaları			
<b>Konular</b>			
Eğitim			
Sosyal güvenlik			
Sağlık hizmetleri			
Vergiler			
Politikacılar			
Ulaşım			
Altyapı			
İmar			
Çevre düzenlemesi			
Spor			
Sosyal tesisler			
<b>İletişim</b>			
Medya merkezi			
Anket			
İletişim formu			
Kampanya iletişim merkezi bilgileri			
Web bağlantıları			
Basın açıklamaları, röportajlar			
Konferans, miting vb. etkinlik bilgileri			
<b>Toplam:</b>			


<b>8.Seyirci/İzleyici Uyumu</b>			
Geribildirim			
Bülten aboneliği			
“Kampanya görsel iletişim malzemelerine ulaşım			
Web sitelerinin sosyal medya paylaşımı (facebook, twitter, tumblr vb)			
<b>9.Kampanya</b>			
Siyasal kampanya malzemeleri			
seçim müzikleri			
seçim videoları			
seçim afişleri			
Web sitelerinin RSS Feed özelliği			
Partinin logosu, broşür, kitapçık vb. indirme			
<b>10.Görsellik</b>			
Flashlı açılış animasyonu			
Canlı yayın			
Video			
<b>Toplam:</b>			




## EK 2: 2014 Yerel Seçimlerinde Parti Adaylarının Web Sitelerinin Anasayfa Görünüşü

Mansur Yavaş Seçim Şarkısı	
Dinle	İndir







**Mansur Yavaş**




**Projeler**



**Fotoğraflar**



**Videolar**



**17 Mart**

18 Mart

19 Mart




20 Mart

**10:00**


Proje Çalışmaları

**12:00**


Serbest Mimarlar Derneği Toplantısı


**HABERLER**




**BEYPAZARI**



**BASINDA**




**Tweets**








Expand

**Mansur Yavaş** @mansuryavas06 33m  
Karanlığımızı tüm dünyaya anlattığımız Çanakkale Zaferi'ni bize yaşatan kahramanlarımızı saygıyla anıyorum. [pic.twitter.com/jGRvityZ6n](https://pic.twitter.com/jGRvityZ6n)



Tweet to @mansuryavas06

Beştepe Mahallesi Meriç Sokak 5A/34  
Yenimahalle  
Tel: 0312 212 36 22 (Pbx) Faks: 0312 212 36 26

Bestekar Sokak No:41  
Kavaklıdere Çankaya  
Tel: 0312 466 10 93 Faks: 0312 466 10 73

İ Melih Gökçek Resmî Web Sitesi | melihgokcek@gmail.com ANKARA'YI SEVİYORUM ANKARA PROJELERİ İ MELİH GÖKÇEK İLE FOTOĞRAFLARIMIZ

**İ Melih Gökçek**  
A0 Fatih Koca'da Başkent'inin Belediye Başkanı Adıym

ANA SAYFA ÖZGEÇMİŞ YAPILANLAR YAPILACAKLAR VİDEOLAR FOTOĞRAFLAR HABERLER İLETİŞİM

Sevgili Ankaralılar, Bugüne kadar Ankara için sayısız eser hazırladık. Hükümetim 2 yada, 3 yada, 5 bütçe eser

**İ Melih Gökçek Mesajı**



**Başkan Gökçek Yeşil Ankara Kitabı'nı tanıttı**  
Yeşil Ankara'nın mimarı Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek, Hükümetin düzenlediği basın toplantısında...

10 Mart 2014 Salı



**Başkan Gökçek: Hayatımı Ankara'ya adadım**  
Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek, Hükümetin düzenlediği basın toplantısında...

10 Mart 2014 Salı



**Başkan Gökçek Otizm Vakfı İncek Yaşam Merkezi'ni hizmete açtı**  
Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek, Başkanlık makamında...



**Karadenizli hemşehrilerin eğlence gecesi**  
Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek, Başkanlık makamında...

## Yarışımız Dünya Başkentleriyle...

Yıllar önce kirli havayla boğulan, suları akmayan, yeşil alanı olmayan, trafiği felç, caddeleri dar, sosyal ve kültürel faaliyetleri olmayan bir kent devraldık. Bu kentin adı Bozkır Ankara'ydı. Şimdi ise Yeşil Ankara...

Bir taraftan eskiyi yenilerken, diğer taraftan şehrimize modern ilaveler yaptık. 7'den 70'e sosyal olanaklarla donatılmış bir şehir inşa ettik. Biz Ankara'ya yaşadığımız değişimle kentimizi yaşanabilir hale getirdik, 4 yıl üst üste "Türkiye'nin En Yaşanabilir Kenti" seçildik. Şimdi ise yarışımız dünya başkentleriyle... Ankara'nın altın çağı başlıyor!

## Yapılanlar

Hizmete geldiğimiz günden itibaren, Ankara'nın yüzünü güldürmek için çalıştık. Dünya kentleri arasında, Ankara'ya gözle görülür bir yükseliş yaşattık. Ankara, görsel ve yaşamsal kalitesiyle göz dolduran bir şehir oldu. Hayata geçirdiğimiz projeleri sizlerle paylaşmaktan onur duyuyoruz.

DETAYLAR

## Yapılacaklar

Göreve geldiğimiz günden itibaren bize inandınız, güvenciniz. Biz de birikimlerimizi bu şehir için, siz Ankaralı hemşehrilerimiz için en hızlı şekilde hizmete dönüştürmeye devam ediyoruz ve Geleceğin Ankara'sı için hazırladığımız yeni projeleri sizlerle paylaşmaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

DETAYLAR



**İ Melih Gökçek Yeni Dönem Projeleri ( Tek Parça)**



**İ Melih Gökçek Biyografi**



**Kim Tutar Bizi**



**Cami ve Kültürel Merkez Projesi (İ Melih Gökçek Anlatıyor)**

ANA SAYFA ÖZGEÇMİŞ YAPILANLAR YAPILACAKLAR VİDEOLAR FOTOĞRAFLAR HABERLER İLETİŞİM

**FOTOĞRAF GALERİSİ & Resimler**  
Son eklenen fotoğraflar

Sevgili Ankaralılar, Melih Gökçek'ti Sosyal Medya hesaplarımızdan da takip edebilirsiniz.

melihgokcek.com ©2014 © Tüm hakları saklıdır

TR EN

# KADİR TOPBAŞ

"HAYATIM İSTANBUL"

ANA SAYFA | HAYATI | PROJELER | BAKANILLA FOTOĞRAFIM | KRONOLOJİK ALBÜM | HABERLER VE DUYURULAR

Daha yapacak  
çok işimiz var.

Dr. Kadir Topbaş  
İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı

[İletişim Formu](#)

**Rasim ACAR**  
MHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

[ANA SAYFA](#) | [ÖZ GEÇMİŞİM](#) | [PROJELERİM](#) | [MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ](#) | [MEDYA](#) | [ETKİNLİKLER](#) | [İLETİŞİM](#)

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI

FATİH'İN NESLİ İSTANBUL'A SAHİP ÇIKACAK

Projelerimiz

Değerli BAŞÇELİ Web Sitesi	MHP Kadın Kolları Web Sitesi	MHP Media Grubu Web Sitesi	Tarihî Gelişimler Web Sitesi	Alpaka TV Web Sitesi	Engelli Koordinasyon ve İletişim Merkezi	Uzaktan Eğitim Merkezi	Siyaset ve Liderlik Okulu Web Sitesi

Rasim Acar / MHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı  
info@rasimacar.com.tr  
Telefon: 0 212 551 5511

ANASAYFA  
GÜNÜMÜZ  
HABERLER  
GALERİLER  
İLETİŞİM

**CHP** MUSTAFA SARIGÜL  
İYİ HAYATIN  
BİLİMLERİNE GÖRE

**18 MART**  
**ÇANAKKALE ZAFERİ**

18 Mart Çanakkale zaferi bir ulusumuzun yayımlıcağı karşı verdiği mücadelemizin onur destanıdır.  
Bu destanı yazan komutanları ve aziz şehitlerimizi rahmetle, şükran ve minnetle anarken, kendilerine ait olmayan bu savaşta ölen bütün insanları da yayımlıcağı siyasatlerin şehitleri olarak insanlık adına anıyoruz.

*Mustafa Sarıgül*

İSTANBUL  
İÇİN PROJELER  
GAZETESİ

Mustafa Sarıgül C... Sarıgül: Çanakkale... Mustafa Sarıgül... Sarıgül, Çanakkale...

YEREL YÖNETİMLERDE BİŞLİ MODELİ e-Şeçmen GÜNÜM PROGRAM

BİNALİ YILDIRIM HAYAT İZMİR NEDİR? İLÇE İLÇE PROJELER 2019 HAYATI BİR FİKRİM VAR YÜZYILIN ŞEHİRCİLİK HAREKETİ...

Artık İzmir'de Hayat Çok Kolay Olacak!

hayat izmir

EKONOMİDE ULAŞIMDA EKOLOJİK KENTSEL SAĞLIKLI KÜLTÜR VE SANATTA SOSYAL ENGELSİZ TEKNOLOJİK

Bir Fikrim Var

ANKARA İÇİN DEĞİŞİM ZAMANI
+90 312 220 04 68 - +90 312 220 04 69


**Prof. Dr. Mevlüt Karakaya**  
 MHP ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI ADAYI

ANASAYFA
HAKKINDA
PROJELER
BASINDAN
GÖRSELLER
VEDEOLAR
ETKİNLİKLER

## Ankara İçin Değişim Zamanı





### Hakkında

Prof. Dr. Mevlüt Karakaya Hakkında.

[DEVAM](#)



### Projeleri

Projelerimiz kadar önemli olan, belli de daha önemlisi, yönetim anlayışımızın deseni olacaktır.

[DEVAM](#)

### Videolar

-  Karakaya'nın Çolbazi Toplantısı ve Çankaya Programı
-  Devedel Bahçeli ve Karakaya'dan İçişleri ziyaretleri
-  Dünya Kadınlar Günü

Siz de **KARAKAYA** Gençliği olmak ister misiniz?

TEK CATIDA BULUŞALIM

MHP

[Kabine için tıklayınız](#)

444 99 06

## Neden Mevlüt Karakaya?

Çünkü, Ankara'nın belediyeçilik konusunda daha fazla kaybedecek zamanı ve kaynağı yok!



#### Daha İyi Hizmet Almak İçin

Hizmet kalitesi artacak ve tüm hizmetler ücretsiz olacak.



#### Nefes Alan Bir Ankara İçin

Moğani, Eyne, İmrahor Vadisi, İncesu derinleri birbirine bağlayan ve oradan A.O.D.'ye ulaşan, Türkiye'nin en büyük spor parkur, gözi ve tabiat parkuru kuracağız.



#### Sosyal Belediyeçilik İçin

Her ihtiyaç sahibine ulaşmak, sosyal belediyeçilik anlayışımızın ana ilkesi olacaktır.



#### Şeffaf ve Hesap Verebilir Bir Yönetim İçin

Belediyemizi tüm harcama ve faaliyetleri aylık olarak kanıtladığımız.



### Halkın arasına ben iniyorum!

"Halkın arasına ben iniyorum!"

"Ankaralılar Gökçek gitmiş istiyor!"

"Ankara'da iki kutuplu seçimi yönetiyor!"

### PERFORMANSLARIM

Hocam yolunuz açık olsun her zaman yanınızdayız



Elif Büsse hanım öğrenci

### ANASAYFA

- 13 Mart Perşembe Akdem Üniversitesi Öğrenci Konserti
- 14 Mart Cuma Ankaralılar ve Ankarayı Tanıtma Vakti
- 15 Mart Cumartesi Ahmet Yesevi Kültür Merkezi Açılışı
- 16 Mart Pazar Seçim Bürosu Açılışı
- 17 Mart Pazartesi Balatlar Toplantısı
- 18 Mart Çanakkale Şehitleri Anma

### Merkezi

OSMANLI CADDESİ  
NO: 26 / 2  
06520 BALGAT / ANKARA

+90 312 220 04 68  
+90 312 220 04 69

+90 312 220 01 43

## Etkinlik Haberleri ve GörSELLERİ

Kadınlara Daha Çok İstihdam Alanları Sağlayacağız



MHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı Prof. Dr. Mevlüt Karakaya, Malazgirt Demeyim'de



Serflikoçhisar, Evren, Sarıyışığı, Ağaçören ziyaretleri



Karakaya "Alo Fatihler sadece AKP'de değil"



[DEVAM](#)

© 2014 MEVLÜT KARAKAYA








[facebook.com/bskkocaoglu](https://facebook.com/bskkocaoglu)
[takip et: @bskazizkocaoglu](https://twitter.com/bskazizkocaoglu)

# AZİZ KOCAOĞLU




ANASAYFA BAŞKAN HABERLER GÖRSELLER BİZE KATILIN



## KOCAOĞLU'NDAN ZAFER HALAYI

Aziz Kocaoğlu, Harmandalı'daki CHP seçim bürosu açılışına katıldı. Başkan Kocaoğlu'nu destekleyen vatandaşlar "Şimdiden zafer halayı çekiyoruz" dedi.


**Fikirlerinizi Paylaşın**



Proje ve çalışmalarınız hakkındaki fikir ve önerilerinizi paylaşın. Katılımcı yönetimi anlayışıyla hizmetlerimizde birlikte yön verelim.

[DEVAMI](#)


**Fotoğraf Galerisi**



Başkan Aziz Kocaoğlu'nun, kentin dört bir yanına yaptığı ziyaretlere, katıldığı törenlere ilişkin fotoğraflarını buradan görebilirsiniz.

[DEVAMI](#)

**Video Galeri**



Başkan Aziz Kocaoğlu'nun ilçe ziyaretleri ve katıldığı törenlere ait videoları buradan izleyebilirsiniz.

[DEVAMI](#)


**Başkan'a Ulaşın**



İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Aziz Kocaoğlu'na buradan ulaşabilirsiniz

[DEVAMI](#)


İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Menemen Esatpaşa Mahallesi'nde gerçekleştireceği karayolu üst geçidi ve bağlantı yollarının yapım çalışmalarının başlamasıyla düzenlenecek olan törene katılmanızdan onur duyacağım.



**ZİYARETÇİ DEFTERİ**

Buca ilçesinden haberler ege genel yayın yönetmeni **SADIK ŞAHİN** yazdı  
Bağınız sagolsun aziz başkanım mekanı cennet olsun.

Bornova ilçesinden ticaretçi **Can RUJACAN** yazdı  
Sayın Başkanımız Bağınız Sağ Olsun.. İyiki Varsınız... Sizsiz İzmir Olmaz...



**CHP**  
Cumhuriyet Halk Partisi İzmir İl Başkanlığı Sair Esref Bulvarı No:34 K:3 Beşe İş Merkezi Çankaya - İzmir  
T: +90 232 4418244 F: +90 232 4451191 E: iletisim@chpizmir.org.tr

**CHP MERKEZ**  
Anadolu Bulvarı No: 12 Söğütözü / ANKARA T: +90 312 207 40 00 (pbx) F: +90 312 207 40 39 E: chp@chp.org.tr

MHP İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI ADIYI

# Murat Taşer

ÜRETKEN BELEDİYEÇİLİK

Murat Taşer | MHP | Projeler | Haberler | Fotoğraflar

Bizi Sosyal Medyadan Takip Edin

E-Posta Listemize Katılın

Murat Taşer ve MHP ile ilgili güncel gelişmelerden haberdar olun.

E-mail Adresinizi giriniz. [Kayıt Ol](#)

Videolarla "Murat Taşer"

Murat Taşer ile ilgili güncel haber ve videoları izleyebilirsiniz.

Murat Taşer | MHP | Projeler | Haberler | Fotoğraflar | Dize Ulaşın

Tüm hakları saklıdır. Murat Taşer © 2013

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve SOYADI :** Sevcan BEŞİKCİ

**Doğum Tarihi ve Yeri :** 01.07.1987

**Medeni Durumu :** Bekar

### **Eğitim Durumu**

**Önlisans Diploması:** Erciyes Üniversitesi Kayseri Meslek Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon Yayımcılığı Programı

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

### **Yükseklisans Diploması:**

**Tez Konusu :** Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: 2014 Yerel Seçimlerde Adayların Web Sayfası Kullanımı

**Yabancı Dil / Diller :** İngilizce

### **Bilimsel Faaliyetler**

#### **İşDeneyimi**

TRT (2007), İstanbul, haber muhabiri, 30 iş günü staj

TEMPO TV (2008), Giresun, Reji, 30 iş günü staj

GAZETEM EGE (2009), İzmir, Muhabir, 4 ay çalışma

MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ (2012-2013),Konya, Evde Eğitim Öğretmeni

ANADOLUDA BUGÜN GAZETESİ (2014), Konya, Muhabir, 3 ay çalışma

**Adres :** İsmet Paşa Mah. Fikret Üstündağ Cad.No:17/2 Bulancak/Giresun

**Tel. no :** 0 543 406 09 52