

*Article History*

*Received / Geliş*  
*22.07.2017*

*Accepted / Kabul*  
*03.08.2017*

*Available Online / Yayınlanma*  
*15.08.2017*

## **THE USE OF THE WEB SITES IN THE POLITICAL COMMUNICATION FOR THE PUBLIC RELATIONS: AN ANALYSIS ON THE POLITICAL PARTIES**

**SİYASAL İLETİŞİMDE WEB SAYFALARININ HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI  
KULLANIMI: SİYASAL PARTİLER ÜZERİNE BİR ANALİZ<sup>1</sup>**

**Ahmet TARHAN<sup>2</sup>**  
**Melis KARAKUŞ<sup>3</sup>**

### **Abstract**

The development of technology has caused changes in every field, as well as in the field of communication, leading to radical changes and new possibilities. Traditional media tools used in communication have left their place to the new communication means thanks to technology today. The development of web technology has provided many advantages to both website users and organizations in the current situation. Today, the two-way interaction and the possibilities provided by Web 2.0 make online communication; concepts such as time and space have propelled the second plan. Organizations and target groups are now able to perform all kinds of transactions online via web pages. Political parties also use their corporate web pages as an effective tool to publicize their activities related to the public, to incorporate their target groups into communication processes and to generate policies according to their feedback. The corporate web pages of the three parties, the AK Party, the CHP and the MHP, which have a parliamentary group in the investigation, will be evaluated through content analysis. The main research topics of the study are political parties' contents of web pages, recognition and publicity activities, ease of use, web page overview, press relations and communication categories.

**Keywords:** Public Relations, New Communication Technologies, Political Parties.

### **Özet**

Teknolojinin gelişmesi her alanda değişikliğe sebep olduğu gibi iletişim alanında da köklü değişikliklere sebep olurken yeni olanaklar da ortaya çıkarmıştır. İletişimde eskiden kullanılan geleneksel medya araçları yerini bugün teknoloji sayesinde yeni iletişim araçlarına bırakmıştır. Web teknolojisinin gelişimi, gelinen noktada hem web sitesi kullanıcılarına hem de kurum ve kuruluşlar adına birçok avantaj sağlamıştır. Günümüzde çift yönlü etkileşim ve Web 2.0'in sağladığı olanaklar, internet ortamındaki iletişimi çevrimiçi yapıya büründürmüştür; zaman ve mekan gibi kavramları ikinci planda itmiştir. Kuruluşlar ve hedef kitleleri artık her türlü işlemlerini, online olarak web sayfaları üzerinden yapabilmektedir. Siyasal partiler de etkin bir araç olarak kurumsal web sayfalarını gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerini duyurmada, hedef kitlelerini iletişim süreçlerine katmada ve onlardan gelen geri dönüşlere göre politika üretmede kullanılmaktadırlar. Araştırmada mecliste grubu bulunan üç partiden AK Parti, CHP ve MHP'nin kurumsal web sayfaları içerik analiziyle değerlendirilecektir. Siyasal partilerin, web sayfalarının içerikleri, tanıma ve tanıtma faaliyetleri, kullanım kolaylığı, web sayfasının genel görünüşleri, basınla ilişkiler ve iletişim kategorilerinin ele alınması çalışmanın ana araştırma konularını oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Partiler..

<sup>1</sup> Bu çalışma, 18-20 Mayıs 2017'de Alanya'da düzenlenen II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Doç. Dr. Ahmet Tarhan.

<sup>3</sup> Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Yüksek Lisans.

## **1. GİRİŞ**

İnsanlığın ilerlemesini sağlayan en büyük güç, hızla gelişen ve yayılan teknoloji olmuştur. İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmeler zaman ve mekan tasarrufu sağlayarak insan hayatına heyecan verici, şaşırtıcı değişiklikler ve kolaylıklar sunmaktadır (Ural, 2011: 50). İnternet teknolojisinin söz konusu imkanları kâr amacı gütmeyen kuruluşlar çerçevesinde değerlendirildiğinde ise, çeşitli tekniklere hedef grupların yönetiminden istek ve beklentileri ile şikayetlerinin, alındığı ve yapılan çalışmalar veya faaliyetlerin de yine bu araçla ilgililere aktarıldığı görülmektedir (Tarhan, 2007: 76). Son yıllarda web in gelişmesiyle birlikte, sosyal medya araçları çeşitlenmiş, genişlemiş ve mobil teknolojilerdeki gelişmeler kullanıcıların daha da katılımcı ve aktif olmasına olanak sağlamıştır (Ersöz, 2005: 111).

Hedef gruplara farklı amaçlarla ulaşmanın bilincine varan halkla ilişkiler uzmanları, yukarıda belirtilen avantajlar neticesinde hedef kitleye erişimde kullanılan araçlara yenilerini eklemişlerdir. Bunlardan bir tanesi internet ve kurumların oluşturduğu web sayfalarıdır (Tarhan, 2007: 76) İnternet hemen her konuda hem geçmişe ait arşiv bilgileri, hem de içinde yaşadığımız dakikaların anlık ve güncel bilgilerini barındırmakta ve tüm bu bilgilerin, kullanıcılar tarafından kolayca alınabilmesine olanak tanımaktadır. Özellikle internetteki bilgilerin kolay güncellenebilir olması, bilginin nitelik ve nicelik olarak artışını daha da hızlandıran bir faktör olmaktadır ( Sayımer, 2008: 36 ).

Kurumlara sağladığı bu yarardan ötürü siyasal partiler de bu araçtan yararlanma yoluna gitmişlerdir. Siyasal partiler, kendi web sayfalarında parti tüzük programlarını, taşıdığı ideoloji ve dünya görüşünü seçmenlerine çok kolaylıkla aktarabilmektedirler (Balcı vd., 2013: 101). Ayrıca seçmenlerinin kendileriyle ilgili eleştirileri, yorumları basit bir mesaj panosu aracılığıyla alınabilmektedir. Anketler vasıtasıyla da kamuoyu yoklamaları da anlık olarak alınabilmektedir (Balcı, 2017: 122).

İnternet teknolojisinin özelde kurumsal web sayfalarının sağlamış olduğu yararlılardan ötürü siyasal partiler açısından vazgeçilmez bir araç haline gelmesi bu konunun halkla ilişkiler amaçlı olarak incelenmesi gereğini gündeme getirmiştir. Çalışmada mecliste grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nin kurumsal web sayfalarının biçimsel özellikleri, halkla ilişkiler amaçlı nasıl yararlandıkları ve buradan paylaştıkları haber içerikleri incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen bulgular yorumlanarak bu aracın hangi partilerce etkin olarak kullanıldığına ilişkin bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

## **2. SİYASAL İLETİŞİM VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ**

Siyasal İletişim kavramı özellikle 1983 yılından sonra Turgut Özal ile birlikte günlük yaşamımıza giren, girdiği dönemde de biraz eksik anlaşılan bir kavramdır (Aktaş, 2004: 41). Siyasal iletişimle ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bunda kavramın yeni olması ve eksik anlaşılmasının rolü büyüktür.

Siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan (Mutlu, 1994: 199) olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal iletişim kavramını tek bir tanıma indirgemenin güç olduğundan bahseden Aziz (2003: 3) siyasal iletişimi, “belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlamaktadır.

Siyasal iletişim, siyasete konu olan her türlü bilgiyi içerebilen siyasal mesajın, siyasal aktörler, seçmenler ve diğer organizasyonlar arasında dolaşımını konu alan bir iletişim sürecidir. Bu süreçte etkili olan araçlar, adeta birer siyasal iletişim faktörü haline gelebilmektedir (Bostancı, 2015: 22). Öyle ki kitle iletişim araçlarının teknolojilerinin özellikle günümüzde baş döndürücü gelişmesi insanların dünyanın her bir tarafındaki olaylardan anında haberdar olmasına her türlü konu hakkında daha kolay ve düşük maliyetle bilgilenmesine sebep olmuştur (Kalender, 2005: 106).

Mesajları kitlelere ulaştırmak söz konusu olduğunda bunu başarılı bir şekilde yerine getirebilen kitle iletişim araçları hedef kitleye doğru zamanda ve doğru biçimde ulaşmak isteyen birey ve örgütlerin gündemindeki yerini korumaya devam etmektedir. Siyasal partiler için öncelikli hedef kitle olan seçmenler kitle iletişim araçlarının öncelikli müşterileri arasında yer almaktadır (Bostancı, 2015: 82). Medyayı iyi kullanan, seçmenlere istedikleri doğrultuda mesaj verebilen, istenilen rolü oynayabilen ve etkili kampanyalar yapabilen siyasal parti veya adaylar daha başarılı olmakta iktidara en yakın hale gelebilmektedirler (Balcı, 2016: 74).

Kitle iletişim araçlarının bir takım eksikliklerini ortadan kaldıran, daha etkileşime açık bir iletişim anlayışını gündeme getiren ve hakim kılan internet teknolojileriyle özellikle siyasal hayata çok da ilgi duymayan genç seçmenlerin ilgilerinin siyasete çekilmesi konular hakkında bilgi sahibi olan, tartışan ve siyasal katılım çerçevesinde bunu hayata geçiren bir seçmen profilinin kazanılmasında da etkili olmuştur (Balcı vd., 2013: 20).

### **3. SİYASAL İLETİŞİMDE HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI İNTERNET KULLANIMI**

İletişim teknolojisindeki tüm yenilikler siyasal hayat ve siyasal iletişime yeni açılımlar, katkılar gerçekleştirmiştir (Aktaş, 2004: 41). Günümüzde yeni iletişim ortamları özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. 1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı (Bostancı, 2015: 47), siyasal alanda da varlığını hissettirmektedir. Siyasal içerikli web sitelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır (Ersöz, 2005: 122).

İletişimin siyasal boyutunu oluşturan siyasal iletişimin toplumsal hayattaki yeri ve önemi yeni anlaşılmaya başlamakla birlikte, iletişimin en önemli alanlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Siyasal iletişimin bir disiplin olarak ortaya çıkması ve siyasetten iş hayatına dek uzanan geniş bir etki alanı oluşturmasında iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin rolü tartışmasızdır (Ertürk ve Şeşen, 2017: 61). Siyaset, toplumsal yaşamda en dinamik alanlardan birisini oluşturmaktadır. Her türlü değişim ve gelişimden etkilenen bu alan, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere de ayak uydurmak durumundadır. Bu durum siyasetin dijital ortamlara taşınmasını ve siyasal kampanya ve süreçlerin de bu ortama sürdürülmesini gerekli kılmıştır (Tarhan ve Fidan, 2016: 403).

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle siyasal partiler kendilerine birer internet sayfası oluşturmanın yanı sıra, seçmenlerle olan iletişimlerini belirli oranda internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır (Devran, 2004: 31). Bu durum, siyasal partilerin kurumsal web sayfalarının internetin en yaygın uygulamasını oluşturmasına yol açmıştır. Öyle ki bu yaygınlık ile birlikte kurumlar hedef kitlelerine çevrimiçi ortamlarda kendilerini daha iyi ifade edebilmek için web sayfası oluşturmaktadırlar (Fidan, 2016: 164). Siyasal partiler interneti çok amaçlı kullanabilirler, parti tüzük ve programlarını tanıtmak, partinin öncelik ve duyarlılıklarını belirtme, taşıdığı ideoloji ve dünya görüşü, ülke sorunlarına yaklaşım ve çözüme yönelik proje üretme gibi alanlarda topluma bilgi verme amacı güderler (Gürbüz ve İnal, 2004: 96). Kurumsal web sayfalarında ayrıca her türlü bilgi ve paylaşımı seçmen kitlelerine sunan siyasal partiler, partinin tarihçesi, tüzüğü, hizmetlere ilişkin bilgiler, faaliyet raporları,

yapılacak organizasyonlara ilişkin duyurular, seçim dönemi öncesi beyannamelerini, afişlerini ve güncel haberlerini süre kısıtlaması olmaksızın sınırsız paylaşabilmektedirler.

#### **4. KURUMSAL WEB SAYFALARININ SİYASAL PARTİLERİN SEÇMENLERLE İLETİŞİMİNİ GELİŞTİRMEDE SAĞLADIĞI YARARLAR**

Kurumsal web sayfaları, siyasal partilere seçmenleriyle iletişim kurmaları, geliştirmeleri ve sürekli kılmaları için pek çok fayda sunmaktadır. Bu faydalardan bir kısmı partilerin seçildikleri takdirde vaat ettikleri projeler, ülke sorunlarına yaklaşım biçimleri ve aday tanıtımları gibi daha çok tanıtımaya dönük olurken; bir kısmı da seçmenlerin parti tarafından iletilen söylemlere ve mesajlara yaklaşım biçimini belirlemeye yani tanıma yöneliktir. Bu iki temel amaçla kurumsal web sayfalarının siyasal partilere sağladığı yararlar şöyle özetlenebilir:

-İnternet, siyasal partilere, seçmenlere partinin programını anlatabilme halkla bütünleşme, kamuoyu oluşturma, merak edilen konulara açıklık getirme seçmenle hızlı iletişim kurma gibi konularda yeni seçenekler sunmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 95).

-İnternet aynı zamanda, politikalara bireysel katılımı sağlamada yeni ve daha az maliyetli yollar sunabilmektedir (Kenski ve Stroud, 2006: 175-176).

-Adaylar radyo ve televizyonda yayınladıkları siyasal mesajlarını, sloganlarını ve reklam filmlerini internet ortamında da yayınlatabilmektedirler (Devran, 2004: 228).

-Geleneksel kitle iletişim araçlarında istenildiği gibi yer bulunamazken, oluşturulacak web sitelerinden seçmen kitlesine ilettiği görüş ve düşüncelerin arasına herhangi bir rakip veya görüş girmeden istenilen yoğunlukta aktarılmasına imkan sağlamaktadır (Akdağ, 2009: 302).

-Kurumsal web sayfalarının interaktifliğinin pozitif yönde gelişmesi, siyasal mesajların sunulmasında siyasal çıkarıcılığı azaltacağı gerekçesiyle, internetin sağladığı bir diğer avantaj olarak değerlendirilmektedir (Kaid, 2002: 28).

-İnternet siyasal bilgilenme ve siyasal katılımı artırma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir (Kenski ve Stroud, 2006: 175). Öyle ki son dönemlerde gerçekleştirilen araştırmaların ve çalışmaların birçoğunda, sanal ortamda halkın siyasete ve karar alım süreçlerine katıldığı tespit edilmiştir. Bu gelişme, siyasal iletişimin çevresini genişleten bir durum olarak değerlendirilmektedir (Karaçor, 2009: 127).

-Yeni iletişim teknolojileri ile beraber hızın ve kapsama alanının büyüklüğünün hem coğrafi hem de demografik anlamda öne geçtiği, iletişimde uzak mesafelerin sorun olmaktan çıktığı, büyük bir bellek kapasitesinin olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır (Tiryaki, 2015: 107).

#### **5. SİYASAL PARTİLERİN KURUMSAL WEB SAYFALARINDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER**

Siyasal partilerin seçmenlere ulaşmada ve onların istek ve beklentilerini belirlemede son yıllarda yaygın bir araç olarak kullandıkları kurumsal web sayfaları bir takım niteliklere sahip olması gerekmektedir. İyi bir web sayfasının ne tür niteliklere sahip olması gerektiğine ilişkin literatürde çeşitli kaynaklarda (Wilcox ve ark., 2005: 269; Wilcox, 2005: 299; Wilcox ve Nolte, 1997: 272-273; Kent ve Taylor, 1998: 326-331; Seitel, 2004: 447; Göksel ve Yurdakul, 2002: 323-324; Saran 2005: 71) farklı görüşler bulunmaktadır. Bunlar kısaca şöyle özetlenebilir:

-*Web sayfasına erişim kolay olmalı ve kısa sürede sayfa açılabilmesi:* Buradan hızın web sayfası için önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Çok fazla resim ve grafik içeren

sayfaların, açılımı biraz zaman alabilmekte bu da seçmenlerin sıkılarak başka sayfalara yönelmelerine neden olabilmektedir.

*-Web sayfası işlevsel kullanılabilir ve resim-metin dizaynında denge sağlanmalı:* Çok fazla metin ağırlıklı sayfalar seçmenleri sıkabilmekte ve ilgili web sayfasının terk edilmesine neden olabilmektedir. Çok fazla grafik içeren web sayfaları da kurumsal ciddiyetten uzak olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle yazı ve grafik dengesinin iyi kurulması gerekmektedir.

*-Web sayfasında hedef kitlenin ilgili sayfaya girebilmesi için gereksiz soru formlarını içeren engeller konulmamalı:* Bazı web sayfalarında seçmenlerin girişini mümkün kılan bir takım sorular sorulabilmektedir. Bu kimi zaman siyasi parti ile ilgili görüşler olabileceği gibi kimi zamansa internet kullanıcısının bir takım demografik özelliklerini sorgulayan bilgiler olabilmektedir. Bunların da seçmenler açısından sıkıcı ve güvensiz olarak değerlendirilip web sayfasından ayrılmaları karşılaşılan bir başka sorundur.

*-Web sayfası sürekli güncellenmelidir:* Basın mensuplarınca herhangi bir olayın haber niteliği taşıyabilmesinin güncel olmasına bağlandığı bir durumda; sürekli güncel bilgiler sunan web sayfaları hem basın tarafından takip edilip haber olarak çeşitli yayın organlarında yer alabilecektir.

*-Web sayfasındaki tüm linkler çalışmalı:* Kullanıcılar için web sayfalarında yer alan linklerin çalışıyor olması da bir başka önem taşıyan konudur. Linklerin çalışmaması teknik yönden yetkin olunmadığı gibi bir izlenim de doğurabileceğinden siyasi parti ile ilgili olumsuz bir imaj olarak zihinlerde yer alabilir.

*-Web sayfasında geri besleme alma imkanını sağlayan (e-mail vb) araçlar yer almalı:* Yapılan tüm çalışmaların hitap edilen hedef kitledeki etkisinin belirlenmesi interaktif özelliği ile diğer iletişim araçlarından ayrılan internet için çok önemlidir. Bu nedenle mesajın sunulduğu seçmenlerin tepkisinin ölçülebildiği geri besleme imkanı sağlayan araçlar yer almalıdır.

*-Web sayfasında erişim bilgileri mutlaka olmalı:* İnternet tek başına e-mail gibi tek bir geri besleme unsuru ile sınırlı düşünülemez. Diğer geri besleme olanaklarını da harekete geçiren bir araç olarak işlev görmesi siyasi partiler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle siyasi partiye seçmenlerin erişimini sağlayacak diğer bilgiler (telefon, faks, adres, sosyal medya mecralarına erişim linki vb) mutlaka yer almalıdır.

Özetle, kurumsal web sayfasının görüntülenen ara yüzünün menü ve erişim yapısının kullanımı kolay, bilgiye en kısa yolla ulaşılabilecek erişim olanağına sahip, işlevsel ve hızlı bir yapıda oluşturulması başarılı bir kurumsal web sayfasının özellikleri arasındadır (Peltekoğlu, 2006: 325 ).

## **6. YÖNTEM**

Bu araştırmanın amacı, mecliste grubu bulunan partiler içerisinde seçilen üç siyasi partinin kurumsal web sayfaları kullanımlarını halkla ilişkiler açısından analiz etmektir. Araştırmanın evreni, Türkiye'deki siyasi partileri oluştururken; araştırmada örneklem olarak Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi seçilmiştir.

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Bu çalışmada kodlama cetvelini oluşturulurken kurumsal web sayfalarının incelenmesinde Ahmet Tarhan'ın (2007) "Halkla İlişkilerde Tanıtım ve Tanıtım Aracı Olarak İnternet" adlı çalışmasından; kurumsal web sayfalarındaki haber içeriklerinin kategorilerinin oluşturulmasında ise Ahmet Tarhan ve Zühal Fidan'ın (2016) "Siyasal Halkla İlişkilerde Medya Yönetiminin Rolü ve Önemi: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneği"



başlıklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu kodlama cetvelinden hareketle örneklem olarak belirlenen üç siyasal partinin kurumsal web sayfalarının özellikleri ve burada paylaşılan haber içerikleri bakımından karşılaştırılmaktadır.

Örneklem olarak belirlenen siyasal partilerin kurumsal web sayfalarında yer alan haberler, 07.04.2017 - 07.05.2017 tarihleri arasındaki bir aylık paylaşımları kapsamaktadır. Bu analizlerle, siyasal partilerin kurumsal web sayfalarından etkin bir biçimde yararlanıp yararlanmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı olan medya ile ilişkiler bakımından medya temsilcileri ve hedef kitleyi bilgilendirmede kurumsal web sayfalarının ne ölçüde etkin olduğuna odaklanılmıştır.

## **7. BULGULAR ve YORUM**

### **7.1. Siyasal Partilerin Web Sayfalarına Erişilebilirliğiyle İlgili Bulgular**

Örneklem çerçevesinde ele alınan ve mecliste grubu bulunan üç siyasal partinin kurumsal web sayfaları incelendiğinde, erişilebilirlik açısından üç partinin de kurumsal web sayfasına kolay bir şekilde erişim sağlanabilmektedir.

**Tablo 1. Siyasal Partilerin Web Sayfalarının Erişilebilirlik Özellikleri**

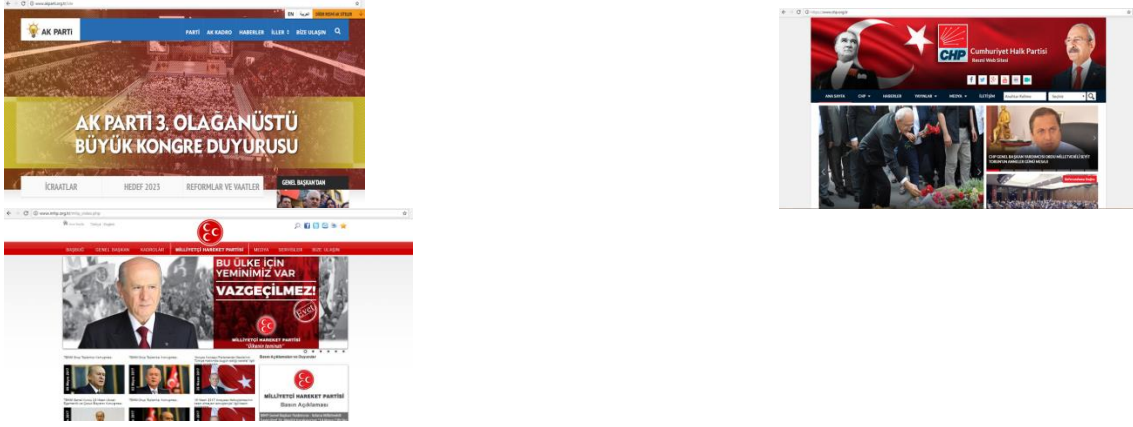
	<b>AKP</b>	<b>CHP</b>	<b>MHP</b>
<b>Siteye Erişim Rahatlığı</b>	Kolay Erişim	Kolay Erişim	Kolay Erişim
<b>Sitenin Yüklenme Süresi</b>	5 Saniye	4 Saniye	2 Saniye
<b>Ana Sayfanın Kullanım Rahatlığı</b>	Kolay	Kolay	Kolay

Söz konusu partilerin kurumsal web sayfalarının yüklenme süresi ise zaman olarak küçük farklarla birbirinden ayrılmaktadırlar. Her ne kadar kullanıcıların internete erişim hızıyla değişiklik gösterecek olsa da AK Parti, CHP ve MHP'nin kurumsal web sayfalarının yüklenme süreleri aralarında 2'şer saniye fark ile birbirinden ayrıldıkları görülmektedir. Burada en hızlı yüklenme oranına sahip olan söz konusu parti MHP'nin web sayfa içeriğinin fazla görsel barındırmadığı için kolay yüklenme olanağı sunduğu düşünülmektedir. Diğer iki parti kurumsal web sayfasının ise daha fazla görsel içerik barındırmasından kaynaklı MHP'ye oranla daha geç yüklendiği söylenebilir. Diğer yandan kullanım rahatlığı açısından bakıldığında ise üç siyasal partinin web sayfası da kolay bir kullanıma sahiptir.

### **7.2. Siyasal Partilerin Web Sayfalarının Genel Görünümüyle İlgili Bulgular**

Siyasal partilerin kurumsal web sayfaları genel görünümleri bakımından da ele alınmıştır. Analiz edilen kurumsal web sayfalarında logo kullanımı bakımından değerlendirildiğinde AK Parti logo kullanımı sayfa başında sol üst kısımda yer aldığı; CHP ve MHP'nin web sayfalarında ise parti logolarını ana sayfanın orta kısmının en üstüne yerleştirdikleri görülmektedir.

### Görsel 1. Siyasal Partilerin Web Sayfalarının Genel Görünümü



Sayfalarda renk kullanımı açısından üç siyasal partinin web sayfası da partileriyle özdeşleşen logolarına uygun şekilde renk kullanımını tercih ettikleri görülmektedir. Sayfalar arası renk uyumu açısından ise üç siyasal partinin web sayfasının uyum içinde görülmüştür. Zemin rengi olarak daha çok partiyle özdeşleşen sembollerin renkleri kullanılmıştır. Örneğin; daha çok bayrak vurgusu yapan MHP'nin sitesinde kırmızı ve beyaz renklerin yoğun olarak kullanıldığı görülecektir. Diğer yandan AK Parti'nin parti ve logo ile özdeşleşen mavi, siyah ve turuncu rengin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. CHP ise, parti logosuna dayalı olarak beyaz ve kırmızı rengi tercih etmektedir.

**Tablo 2. Siyasal Partilerin Web Sayfalarının Görünümüyle İlgili Bulgular**

Tablolarda yer alan işaretler: (+): Var (-): Yok	AKP	CHP	MHP
<b>Logo Kullanımı</b>	Sol Üst Köşede	Üst Kısım Sayfa Ortası	Üst Kısım Sayfa Ortası
<b>Sayfalarda Renk Kullanımı</b>	Mavi + Siyah + Turuncu	Siyah + Beyaz +Kırmızı	Siyah + Beyaz +Kırmızı
<b>Sayfalar Arası Renk Uyumu</b>	Uyumlu	Uyumlu	Uyumlu
<b>Zemin Rengi</b>	Beyaz + Koyu Mavi	Beyaz + Koyu Gri	Beyaz + Kırmızı
<b>Site Haritası</b>	-	-	-
<b>Sayfa Kenar Boşlukları</b>	+	+	+
<b>Sayfalarda Banner Yoğunluğu</b>	Oldukça Çok	Çok	Az
<b>Ziyaretçi Sayısı</b>	-	-	-

İncelenen tüm siyasal partilerin kurumsal web sayfalarında, hangi bilgilerin hangi başlıklar ve linkler altında yer aldığına ilişkin bir site haritasına rastlanmamıştır. Banner yoğunluğu açısından AK Parti'de göze çarpan, çok sayıda banner kullanılmıştır. CHP, AK Parti'ye nazaran daha az banner kullanmıştır. MHP' nin kurumsal web sayfası ise incelenen diğer iki partinin (AK Parti ve CHP) web sayfasından daha az banner kullanımına sahip olduğu görülmektedir. Yine üç siyasal partinin kurumsal web sayfasında da sunulan bilgilerin ne oranda hedef kitleyle bulunduğu belirlemeye yardımcı olabilecek ziyaretçi sayısını gösteren herhangi bir ibare kullanılmamıştır. Ziyaretçi sayısına yer veren ve gün içerisinde çok sayıda

ziyaretçinin yer aldığı kurumsal web sayfaları seçmenler bakımından aranan bilgiye erişilebilirlik bakımından yarar sağlayan bir mecra olarak algılanabilmektedir. Bu durum, seçmenlerin ilgili web sayfasını tekrar ziyaret etmeleri bakımından olumlu bir etki oluşturacağı düşünülebilir.

## **7.2. Siyasal Partilerin Web Sayfalarının Kullanım Kolaylığıyla İlgili Bulgular**

Araştırma dahilinde sorgulanan bir başka konu ise, siyasal partilerin web sayfalarının kullanım kolaylığı ile ilgilidir. Araştırmada ele alınan üç siyasal partinin kurumsal web sayfası kullanım kolaylığı açısından incelendiğinde metinleri okumada AK Parti ve CHP’de metinleri okumada bir zorluk yaşanmamaktadır. MHP’nin kurumsal web sayfası incelendiğinde ise farklı bir durum karşımıza çıkmaktadır. MHP’nin kurumsal web sayfasında metinler küçük puntolarla ve gözü yoran bir yazım sitilinin tercih edildiği görülmektedir. Bu durum, metinlerin okunmasında zorluğa yol açmaktadır. Farklı yaş gruplarından seçmenlere seslenmesi beklenen siyasal partilerin bu konuda ileri yaş seçmenlere erişim bakımından daha dikkatli olması beklenir.

**Tablo 3. Siyasal Partilerin Web Sayfalarının Kullanım Kolaylığıyla İlgili Bulgular**

Tablolarda yer alan işaretler: (+): Var (-): Yok	<b>AKP</b>	<b>CHP</b>	<b>MHP</b>
<b>Font Kullanımı ve Rahat Okunabilirlik</b>	Metinler Rahat Okunabiliyor	Metinler Rahat Okunabiliyor	Metinleri Okumada Zorluk
<b>Türkçe Karakter Desteği</b>	+	+	+
<b>Sayfadaki Butonların İşlerliği</b>	Kısmen	İşler	İşler
<b>Dil Seçim Olanığı</b>	İngilizce + Arapça	-	İngilizce
<b>Site İçi Arama</b>	İşler Değil	+	+
<b>Sayfadan Çıktı Alma İmkanı</b>	+	-	-
<b>Anasayfadan Diğer Linklere Erişim</b>	+	+	+

Türkçe karakter desteği her üç siyasal partinin web sayfasında da mevcuttur ve özellikle site içi aramada kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Dil seçim olanağına bakıldığında ise, aslında partilerin hedef kitlelerine yönelik bir dil çeşitliliği olduğu görülmektedir. AK Parti’de İngilizce ve Arapça, MHP’de ise yalnızca İngilizce ek bir seçenek olarak kullanıma sunulmuştur. Farklı dil seçim olanağının yer alması partiyi dışarıdan takip eden hedef kitlelere ulaşma bakımından önem arz etmektedir. Buna karşın CHP’de ise herhangi bir dil seçim olanağı bulunması bir eksiklik olarak ifade edilebilir. Araştırmanın yapıldığı günler dahilinde sayfadan çıktı alma imkanı incelendiğinde ise; AK Parti’de ana sayfa ve diğer sayfalardan çıktı alma imkanı sağlandığı; diğer iki partide ise bu olanağın sunulduğu fakat işler olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte her üç partinin de ana sayfadan diğer sayfalara yönlendirme içeren linklerden yararlandıkları ve bunların işler durumda olduğu belirlenmiştir.

## **7.3. Siyasal Partilerin Web Sayfalarındaki Tanıtmaya İlişkin Bulgular**

Her kurum için hedef kitlesinde bir farklılık yaratmak ve istenilen etkiyi alabilmek için yapması gereken en önemli şey kendini doğru bir şekilde hedef kitleye tanıtmasıdır. Ancak kendini doğru ve sağlıklı bir şekilde tanıtan kurum ve kuruluşlar olası hedef



kitlelerin zihinlerinde yer edinebilecek ve olumlu izlenimler bırakabilecektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde incelenen üç siyasal partinin de kurumsal web sayfalarında kendini tanıtmaya faaliyetlerine önem verdikleri gözlenmektedir.

**Tablo 4. Siyasal Partilerin Web Sayfalarındaki Tanıtmaya İlişkin Bulgular**

Tablolarda yer alan işaretler: (+): Var (-): Yok	AKP	CHP	MHP
<b>Parti Tarihçesi</b>	-	+	-
<b>Parti Tüzüğü</b>	+	+	+
<b>Hizmetlere İlişkin Bilgiler</b>	+	+	+
<b>Faaliyet Raporları</b>	-	Kısmen	Kısmen
<b>Yapılacak Organizasyon Duyurusu</b>	+	-	-
<b>Web Sitesinden Sosyal Medya Uygulama Tanıtımı</b>	+	+	+
<b>Telefon/ Mail</b>	+	+	+

Tablo 4 incelendiğinde; parti tarihçesinin AK Parti’de olmadığı bunun yanında CHP ve MHP’de yer aldığı görülmektedir. Parti tüzüğü, hizmetlere ilişkin bilgiler, telefon/mail bilgileri ve sosyal medya hesapları ikonları ve yönlendirme linklerinin her üç partinin kurumsal web sayfasında yer alan bir tanıtım unsuru olarak dikkat çekmektedir. Faaliyet raporlarına bakıldığında ise, AK Parti kurumsal web sayfasında yer almadığı diğer iki partinin web sayfalarında ise kısmen bu raporlara yer verildiği belirlenmiştir. Yapılacak organizasyonlara ilişkin duyurularda ise sadece AK Parti’nin bu bilgiye yer verdiği belirlenmiştir.

#### **7.4. Siyasal Partilerin Web Sayfalarındaki Tanımaya İlişkin Bulgular**

Kurum ve kuruluşların hedef kitlenin zihninde yer edebilmesi için kendini tanıtmaya faaliyetlerini yoğun olarak kullanması gerektiği gibi bu kurumların nasıl bir hedef kitleye seslendiğini, hedef kitlelerin ne düşündüğünü bilmek de gerekli görülen önemli bir husustur. Bu önemden hareketle incelenen üç siyasal partinin hedef kitleyi tanımaya yönelik kurumsal web sayfalarından nasıl yararlandıkları da analize tabi tutulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 5. Siyasal Partilerin Web Sayfalarındaki Tanımaya İlişkin Bulgular**

Tablolarda yer alan işaretler: (+): Var (-): Yok	AKP	CHP	MHP
<b>Anket</b>	-	-	Aktif Değil
<b>Şikayet ve İstek Hattı</b>	Erişilemiyor	-	-
<b>İletişim Formu</b>	-	+	+
<b>Aynı IP ile Kaç Kez Girildiği</b>	-	-	-

İncelenen üç siyasal partinin kurumsal web sayfaları tanıma yöntemleri bakımından değerlendirildiğinde anket uygulamasının sadece MHP’de yer aldığı fakat bu

uygulamanın ise aktif olmadığı belirlenmiştir. Şikayet ve İstek Hattı uygulamasının ise sadece AK Parti'de yer aldığı fakat bu hatta erişimin olmadığı tespit edilmiştir. Aynı IP ile Kaç Kez Sayfanın Ziyaret Edildiğine ilişkin hiçbir partide bulguya rastlanılmamıştır. İletişim Formu uygulamasının ise CHP ve MHP'de yer aldığı; AK Parti'de ise bu uygulamaya yer verilmediği bulgulanmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde her üç siyasi partinin de kurumsal web sayfalarından daha çok tanıtmaya yönelik araçları ve yöntemleri aktif olarak kullandıkları gözlenirken; seçmen kitlesini tanımaya yönelik araç ve yöntemlerden yeterli düzeyde yararlanılmadığı belirlenmiştir. Bu durum, her üç siyasi parti için de bir olumsuzluk olarak değerlendirilebilir.

#### **7.5. Siyasal Partilerin Web Sayfalarındaki Haber Konu Başlıklarına İlişkin Bulgular**

Araştırma kapsamında incelenen bir başka konu ise siyasi partilerin kurumsal web sayfalarında seçmenleri bilgilendirmeye yönelik yer verdikleri haberlerin konu başlıklarının neler olduğuyla ilgilidir. 07.04.2017 – 07.05.2017 tarihleri arasındaki kurumsal web sayfalarından sunulan haber başlıklarına ilişkin bulgular aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 8. Siyasal Partilerin Web Sayfalarındaki Haber Konu Başlıklarının Dağılımı**

Haber Konu Başlıkları	AKP	CHP	MHP	TOPLAM
Referandum	102	211	10	323
Ekonomi	1	81	0	92
Sağlık	6	15	0	21
Cumhurbaşkanı	8	4	0	12
Mülteci Sorunu	2	4	0	6
TR-AB Süreci	2	2	0	4
Yargı	2	62	2	66
Suriye Politikası	1	3	0	4
Güvenlik	5	26	0	31
Bağımsızlık	2	86	0	88
Terör	5	11	2	18
Eğitim	3	19	0	21
Çevre	4	24	0	28
Proje	4	11	0	15
Parti Meclisi	2	15	0	17
İnternet	1	7	0	8
Atatürk	1	6	0	7
<b>TOPLAM</b>	<b>160</b>	<b>587</b>	<b>14</b>	<b>761</b>

İncelemeye alınan zaman dilimi kapsamında üç siyasi partinin kurumsal web sayfalarında toplam 761 haber incelenmiştir. Haberlerin dağılımlarına bakıldığında CHP (587; % 77.13), AK Parti (160; % 21.02) ve MHP (14; % 1.85) biçiminde sıralandıkları görülmektedir. Haber konu başlıkları açısından değerlendirildiğinde ise, Referandum (323; % 42.44) ilk sırayı teşkil etmektedir. Bunu, Sağlık (92; % 12.08), Bağımsızlık (88; % 11.56) ve Yargı (66; % 8.6) başlıkları takip etmektedir. En az yer verilen haber başlıklarına bakıldığında ise; sadece 4 başlıkla (% 0.52) Türkiye - AB Süreci ve Suriye Politikası oluşturmaktadır.

16 Nisan'a kadar tüm partilerin daha çok Referandum Süreci'ne ilişkin haber paylaşımları yaptıkları görülmektedir. 16 Nisan'dan sonra ise AK Parti'de kazanılan referandum süreci sonrasında Cumhurbaşkanı'nın tekrar partiye üyeliğiyle ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ilişkin haberlere yoğunlaştıkları gözlemlenirken; CHP'nin ise Yüksek Seçim Kurulu'nun açıklamaları ve referandum sonuçlarının kesinleşmesi üzerine bir takım itiraz süreci üzerine odaklandığı görülmektedir.

Araştırmaya konu olan üç siyasi partinin web sayfalarında yayınladıkları haberler incelendiğinde haberlerde toplam **3529** görsel kullanılmıştır. Bu da haber başına ortalama 5 görsel düştüğünü göstermektedir. Siyasal partiler, özellikle CHP ve AK Parti haberlerde yoğun bir şekilde görsel paylaşımı yaparak seçmenine ulaşmayı tercih etmiştir. Dikkat çeken bir başka husus ise, AK Parti ve MHP'nin yayınladıkları haberlere ilişkin tıklanma oranlarına yer vermemesine karşın; CHP paylaştığı tüm haberler için bu bilgiyi haberlerin hemen altında hedef kitesine sunmaktadır.

Yapılan incelemede dikkat çeken bir başka husus ise, AK Parti ve CHP'nin bazı günlerde ortalama 15 habere kadar paylaşımında bulunduğu belirlenmiştir. Özellikle içeriği filtreleme olmaksızın kendilerinin belirleyebileceği bir olanağı sunan kurumsal web sayfalarının AK Parti ve özellikle de CHP tarafından aktif ve etkin bir biçimde kullanıldığı; MHP'nin ise bu özellikten ve araçtan yeterince yararlanmadığı dikkat çekmektedir.

#### **7.5. Siyasal Partilerin Web Sayfalarındaki Haber İçeriklerinin Sosyal Medyada Paylaşılabilirliğine İlişkin Bulgular**

Araştırmada üç siyasi partinin kurumsal web sayfalarında sundukları haber içeriklerinin yeni bir mecra olan ve özellikle genç seçmen tarafından yoğun bir biçimde kullanıldığı varsayılan sosyal medya mecralarında paylaşılabilirliğine ilişkin veriler de sunulmuştur. Bu veriler, kurumsal web sayfalarında yer verilen haber içeriklerinin daha geniş seçmen kitleleriyle paylaşılmasına olanak sağladığında önem taşımaktadır.

**Tablo 9. Web Sayfalarında Yer Alan Haber İçeriklerini Sosyal Medyada Paylaşılabilirlik Özelliği**

Siyasal Partilerin Kurumsal Web Sayfaları	VAR		YOK	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
<b>AKP</b>	160	0,00	0	100,0
<b>CHP</b>	587	0,00	0	100,0
<b>MHP</b>	14	0,00	0	100,0

Yapılan analiz sonucunda örneklem kapsamında incelenen üç siyasal partinin de kurumsal web sayfalarında paylaştıkları haber içeriklerini çeşitli sosyal medya mecraları aracılığıyla kullanıcılara hesaplarında paylaşabilme özelliği sunduğu görülmektedir. İncelenen tüm siyasal partilerin Facebook, Twitter ve E-posta aracılığıyla bu olanağı seçmenlerine sundukları gözlenmektedir.

### **SONUÇ ve TARTIŞMA**

Yeni iletişim teknolojileri hedef kitleleriyle iletişim kurma, geliştirme ve sürdürmede tüm kurumlara yarar sağladığı gibi, geniş kitlelere hitap etme ve onlara kulak verme zorunluluğu içerisinde bulunan siyasal partiler için de vazgeçilmez fırsatlar sunmaktadır.

Sağladığı yararlarından ötürü siyasal partiler, ülke meselelerine ilişkin çözüm önerilerini, vaatlerini, teşkilat yapılarını ve tüzükleriyle ilgili bilgileri seçmen kitlelerine aktarmada ve seçmenlerin bu paylaşımlara verdikleri tepkileri ölçmede kurumsal web sayfalarından son dönemlerde yoğun bir biçimde yararlandıkları gözlemlenmektedir.

Buradan hareketle mecliste grubu bulunan üç siyasal parti olan AK Parti, CHP ve MHP'nin kurumsal web sayfalarından halkla ilişkiler amaçlı nasıl yararlandıklarına ilişkin bir araştırma yapılmıştır. İçerik analizi yöntemi uygulanan araştırmada elde edilen önemli birtakım bilgiler aşağıda sunulmaktadır:

- Erişilebilirlik açısından üç partinin kurumsal web sayfasına da kolay bir şekilde erişim sağlanabilmektedir. Web sayfalarında logo ve renk kullanımı açısından üç siyasal partinin web sayfası görünümüleri incelendiğinde, partilerin tümünün logo ve renk kullandığı, renk tercihinde ise ideolojilerine ve görüşlerine uygun renkler kullandıkları görülmektedir.

- Örneklem kapsamındaki bulunan üç siyasal partinin web sayfasında da site haritasına rastlanılmamaktadır. Banner yoğunluğu açısından AK Parti'de çok sayıda banner kullanılmıştır. Bunu CHP ve MHP takip etmektedir. Üç siyasal partinin kurumsal web sayfasında da sunulan bilgilerin hedef kitleyle ne kadar sayıda ulaştığını belirlemeye yarayacak ziyaretçi sayısını gösteren herhangi bir sayaç kullanılmamıştır.

- Araştırmada ele alınan üç siyasal partinin kurumsal web sayfası kullanım kolaylığı açısından incelendiğinde metinleri okumada AK Parti ve CHP'de metinleri okumada bir zorluk yaşanmamaktadır. MHP'nin ise küçük puntolu bir yazı stilini tercih etmesi nedeniyle sayfanın okunurluğunda sorunlar yaşanmaktadır.

- Hedeflerine ulaşmakta farklı dil seçeneklerinin bulunması gerektiği düşünülen siyasal partilerin web sayfalarında, Türkçe karakter desteği her üç siyasal partinin web sayfasında da mevcuttur. AK Parti'de İngilizce ve Arapça, MHP'de ise yalnızca İngilizce ek bir seçenek olarak kullanıma sunulmuştur. Buna karşın CHP'de ise herhangi bir dil seçim olanağı bulunması bir eksiklik olarak ifade edilebilir. Araştırmanın yapıldığı günler dahilinde, AK Parti'de ana sayfa ve diğer sayfalardan çıktı alma imkanı sağlandığı; diğer iki partide ise bu olanağın sunulduğu fakat işler olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte her üç partinin de ana sayfadan diğer sayfalara yönlendirme içeren linklerden yararlandıkları ve bunların işler durumda olduğu belirlenmiştir.

- Araştırma kapsamında incelenen bir başka konu ise bu araçtan tanıma amaçlı mı tanıtma amaçlı mı daha etkin yararlandığıyla ilgilidir. İncelenen üç siyasal partinin kurumsal web sayfalarında hedef kitleye yönelik tanıtma faaliyetlerine ve araçlarına daha çok yer verdiği buna karşın iki yönlü iletişim imkanı sunan kurumsal web sayfalarından tanıma amaçlı araçlardan yeterince yararlanmadıkları bulgulanmıştır.

- Partilerin kurumsal web sayfalarının paylaştıkları haberler incelendiğinde incelenen süreç içerisinde oldukça yoğun bir haber paylaşımı dikkat çekmektedir. Haber paylaşımı sayısı bakımından ilk sırada CHP (587; % 77.13) yer alırken; bunu, AK Parti (160; % 21.02) ve MHP (14; % 1.85) takip etmektedir. Bu yönüyle en aktif kullanan partinin CHP ve en az bu araçtan yararlanan partinin ise MHP olduğu söylenebilir.

- Paylaşılan haberlerin içeriğine bakıldığında ise, en çok haberi yapılan konu başlığı ise Referandum (323; % 42.44) ilk sırayı teşkil etmektedir. Bunu, Sağlık (92; % 12.08), Bağımsızlık (88; % 11.56) ve Yargı (66; % 8.6) başlıkları takip etmektedir. Ayrıca, siyasal partilerin kurumsal web sayfalarında paylaştıkları haberlerde yoğun bir şekilde görsel paylaştıkları da bir başka diğer önemli konudur.

- Son olarak siyasal partilerin tamamının kurumsal web sayfalarında yararlandıkları haberlerin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için sosyal medya araçlarıyla paylaşılabilme olanağı da sundukları belirlenmiştir.

Araştırma bulgularından hareketle siyasal partilerin bu araçlardan yeterli düzeyde yararlanmadıkları ve tanıma yerine daha çok tanıtma amaçlı olarak yararlandıkları söylenebilir. Siyasal partilere aracı kullanmaksızın hedef kitlelerine istedikleri bilgileri aktarma olanağı sağlayan kurumsal web sayfalarından daha aktif bir biçimde yararlanmaları gerekmektedir.

Ayrıca hedef kitlesi olan seçmenlerin istek, beklenti, talep, eleştiri ve sorularını kapsayan iki yönlü iletişime ilişkin daha etkin bir kullanım politikasının benimsenmesi siyasal partiler açısından seçmenlerin gözünde pozitif bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Akdağ, M (2009). İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi, Abdullah Özkan (ed.), 293-308, Siyasetin İletişimi, Tasarım Yayınları, İstanbul.
- Aktaş, H (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Tablet Yayınları, Konya.
- Aziz, A (2003). Siyasal İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Balcı, E V (2017). Kültürel Farklılıklar Ekseninde İnternet ve Haber, Literatürk Yayınları, Konya.
- Balcı, Ş (2016). “Siyasal Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyleri: 7 Haziran 2015 Genel Seçim Örneği”, 7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları, Şükrü Balcı (ed.), Literatürk Yayınları, Konya, 70-108.
- Balcı, Ş, Tarhan, A ve Bal, E (2013). Medya ve Siyasal Katılım, Literatürk Yayınları, Konya.
- Bostancı, M (2015). Sosyal Medya ve Siyaset, Palet Yayınları, Konya.
- Devran, Y (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi - Mesaj Strateji ve Taktikler, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ersöz, S (2005). “İnternet ve Demokrasinin Geleceği”, Selçuk İletişim, 3 (4), 122-129.
- Ertürk, O K ve Şeşen, E (2017). “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Seçim Beyannameleri: 2000’li Yıllar Üzerine Bir İnceleme”, Akademia, 5(1), 60-80.
- Fidan, Z (2016). Teknoloji ve Siyasal İletişim, Literatürk Academia, İstanbul.
- Göksel, A B ve Yurdakul, N B (2002). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Gürbüz, E ve İnal, E (2004). Siyasal Pazarlama- Statetijik Bir Yaklaşım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaid, L (2002). Political Advertsing and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels, Journal of Adverting, 31 (1), 27-35.
- Kalender, A (2005). Siyasal İletişim, Çizgi Kitabevi, Konya.



- Karaçor, S (2009). “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, Yönetim ve Ekonomi, 16(2), 120-131.
- Kenski, K ve Stroud, N J (2006). Connections between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge and Participation, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50 (2), 173-192.
- Kent, M L ve M, Taylor (1998) Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, Public Relations Review, 24 (3), 321- 334.
- Mutlu, E (1994). İletişim Sözlüğü, Sofos Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, F (2016). Halkla İlişkiler Nedir, Beta yayınları, İstanbul.
- Saran, M (2005). “İnternet ve Halkla İlişkiler”, Yeni Düşünceler, 1 (1), Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir.
- Sayımer, İ (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta yayınları, İstanbul.
- Seitel, F P (2004). The Practice of Public Relations, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Tarhan, A (2007). “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz”, Selçuk İletişim, 4(4), 75-96.
- Tarhan, A (2011). “Kurumsal Çevre Sorumluluğu: Sanayi Kuruluşlarının Web Sayfaları Üzerine Bir Değerlendirme”, NWSA e-Journal of New World Sciences Academy, 6,(3), 539-558.
- Tarhan, A ve Fidan, Z (2016). “Siyasal Halkla İlişkilerde Medya Yönetiminin Rolü ve Önemi: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneği”, 7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları, Şükrü Balcı (ed.), Literatürk Yayınları, Konya, 203- 241.
- Tarhan, A ve Fidan, Z (2016). “Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: 7Haziran- 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği”, 7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları, Şükrü Balcı (ed.), Literatürk Yayınları, Konya, 401-440.
- Tiryaki, S (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı, Literatürk Yayınları, Konya.
- Ural, E (2011). “Teknoloji Etkileri ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım”, İletişim ve Teknoloji, Zeliha Hepkon (ed.), Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 50-82.
- Wilcox, D L (2005). Public Relations Writting and Media Techniques, International Edition,Pearson Education Inc, Boston.
- Wilcox, D L, Cameron, G T, Ault, P H ve W K Agee (2005). Public Relations Strategies and Tactics, Study Edition, Pearson Education Inc, Boston.
- Wilcox, D L ve Nolte, L W (1997). Public Relations Writing and Media Techniques, Addison Wesley Educational Publisher Inc., New York.