

TÜRKİYE’DEKİ SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE DÜŞÜNCELER

Ekmele Kılıç

Giriş

Siyasal iletişim, günümüz siyasi hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Televizyonun ortaya çıkmasıyla beraber “görünür” olmaya başlayan siyasi aktörler için en önemli şey daha fazla görünür olmaktır. Geleneksel medya ise sınırlılığı sebebiyle herkesin görünür olmasına yetmemektedir. Ayrıca toplumun büyük bir kesimi, özellikle de gençler yeni medya ortamlarında daha fazla varlık göstermeye başlamışlardır. Bu nedenler, siyasal iletişim çalışmalarının sosyal medya ortamlarına da yansımaları kaçınılmaz kılacaktır. Özellikle Barack Obama’nın 2012 Başkanlık seçimlerinde sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması sayesinde seçim zaferi kazanması, siyasal iletişim çalışmalarının sosyal medyada daha çabuk yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu durum ülkemizdeki siyasal iletişim çalışmalarını da etkilemiş ve yavaş yavaş sosyal medya siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Fakat bu durum istenilen düzeyde gerçekleşmemiştir. Bununla beraber her seçim tecrübesi sosyal medyaya ilgiyi arttırmış ve bir sonraki seçimde daha etkin kullanılmasını sağlamıştır.

Bu çalışmada da öncelikle literatüre gidilerek 2015 genel seçimleri sonrasında 2019 yerel seçimlerine kadarki dönem içerisinde yapılmış bazı araştırmalar özetlenerek hem genel bir çerçeve çizmek hem de tarihsel bir perspektif oluşturulmak istenmiştir. Çalışmanın sonunda ise literatür bağlamında siyasi parti ve aktörlerin siyasal iletişim anlamında sosyal medyayı kullanımı üzerine genel değerlendirmeler yapılmıştır.

Bu çalışmanın en önemli sonucu olarak sosyal medyanın siyasal iletişim anlamında etkin bir şekilde kullanımının her geçen seçim artış göstermekte olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca küçük siyasi partilerin geleneksel medyada yer bulamamalarına karşın sosyal medyayı etkin olarak kullanmamaları dikkat çekmektedir. Bununla beraber son genel seçimlerde bu durumun değişmekte olduğu görülmektedir.

Literatür

Çakır ve Tufan (2016)'ın yaptığı araştırmada dönemin Ak Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin kişisel İnstagram hesapları incelenmiştir. İnceleme kapsamında her iki liderin de İnstagram'daki takip ilişkileri ve paylaşımları içerik analizi yöntemi ile ele alınarak çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda siyasileri takip edenlerin, siyasi liderlerin paylaşımlarına kolaylıkla ulaşabildikleri fakat İnstagram'daki siyasal katılım düzeyinin gerçek toplumsal bağlamdaki ile benzerlik göstermediği ortaya konmuştur. Türk siyasilerinin sosyal medyaya ilgisiz kalmamakla beraber bu alanları istenilen düzeyde kullanamadıkları saptanmıştır.

Doğan'ın (2019) 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu sürecindeki siyasi aktörlerin sosyal medya paylaşımlarını incelediği çalışmasında, 01-16 Nisan 2017 (referandumdan öncesi son 15 gün) döneminde dört siyasi liderin (Ak Parti: Cumhurbaşkanı R. Tayyip ERDOĞAN ve dönemin Başbakanı Binali YILDIRIM, MHP genel başkanı Devlet BAHÇELİ ve CHP genel başkanı Kemal KILIÇDAROĞLU) hangi sosyal medya kanallarını, ne oranda ve nasıl kullandıklarını nitel araştırma yöntemlerinden içerik çözümlemesi yöntemiyle anlamayı ve ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Facebook, Twitter ve İnstagram'da yapılan paylaşımların hiç birinde 2017 Nisan anayasa değişikliğine dair anayasa içeriğinin/maddelerinin ne olduğu ve yeni anayasal düzenlemeler ile nelerin değişeceği, nasıl olacağı konusunda kamuoyuna açık bir şekilde bilgilendirme yapılmamıştır. Ayrıca paylaşımların bazılarında, sadece siyasi aktörlerin katılacakları programları sosyal medya kanallarında paylaşımları bir anlamda duyuru niteliği taşıyan içeriklerle kamuoyuna bilgi aktarımı olarak değerlendirilebilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre kampanya yürüten her iki tarafın da planlı bir sosyal medya kampanya stratejisine sahip olmadıkları görülmektedir. Bu verilere göre siyasi liderlerin çok kapsamlı, planlı ve verimli bir sosyal medya seçim kampanyası stratejisine dayanmadıkları söylenebilmektedir.

Dilber (2018) Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu bulunan siyasi partilerden ilk üç sırada yer alan AKP, CHP ve MHP'nin kurumsal ve parti genel başkanlarının şahsi sosyal medya hesaplarını içerik analizi yöntemi ile inceleyerek karşılaştırmalı olarak hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarını araştırmıştır.

Siyasi parti genel başkanları arasında Facebook, Twitter, Instagram ve Google +’ta en fazla takipçi ve beğeni sayısına sahip olarak AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’dır. İkinci sırada CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu; Facebook, Twitter’da en fazla takipçi sayısına sahipken; üçüncü sırada ise MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli Instagram ve Google Plus araçlarında CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’na göre ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında Ak Parti’nin diğer partilerden farklı olarak “Vimeo” video içerikli bir hesap kullandığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan gerek partilerin kurumsal sosyal medya hesaplarının gerekse de parti genel başkanlarının şahsi sosyal medya hesaplarının etkin bir şekilde kullanılmakta olduğu bulgulanmıştır. Parti genel başkanları Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google + gibi sosyal medya araçlarını kullanarak seçmenlere ulaşma, bilgilendirme, tanıtım ve ikna etme amacı gütmekte oldukları görülmüştür.

Bununla beraber incelenen sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların geleneksel iletişim alışkanlıklarını yansıtacak şekilde tek yönlü olarak yapıldığı görülmüştür. Oysa sosyal medyanın çift yönlü ve etkileşimlilik özelliklerinin kullanılması, sağlanan faydanın artmasını beraberinde getirecektir.

Kaderoğlu (2020) yüksek lisans tez çalışması olarak ele aldığı 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde R. Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce’nin sosyal medya kullanımlarını incelemiştir. Çalışma kapsamında 4 Mayıs 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında iki adayın Instagram ve Twitter hesapları çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre iki adaydan Muharrem İnce’nin Instagram ve Twitter’ı daha etkin kullandığı bulgulanmıştır. İncelenen süre zarfında Recep Tayyip Erdoğan Twitter’ı etkin kullanmakla beraber iki mecrayı da Muharrem İnce’den daha az kullanmıştır. Bu

süre boyunca Erdoğan 118 Tweet atarken İnce 481 Tweet atmıştır. Muharrem İnce takipçi sayısını %17,76 ile arttırırken Erdoğan %1,52 arttırmıştır. Fakat Erdoğan'ın takipçi sayısı İnce'nin üç katıdır.

Muharrem İnce 132 Hashtag kullanırken Erdoğan 103 Hashtag kullanmıştır. İnce 19 tane “emoji” kullanırken Erdoğan gönderilerinde hiç emoji kullanmamıştır. Aynı şekilde İnce 2 defa “mention” kullanırken Erdoğan hiç kullanmamıştır. Ayrıca her iki aday da hem Twitter hem de Instagram'da hiç cevap vermediği görülmüştür.

Instagram'da da İnce sosyal medyanın diline uygun bir şekilde 72 adet Hashtag kullanırken Erdoğan'ın hiç kullanmadığı görülmektedir. Emojinin ise İnce tarafından 136 ayrı iletide kullanıldığı, Erdoğan tarafından ise hiç kullanılmadığı görülmüştür. Seçim kampanyası boyunca sadece 6 paylaşımda bulunan Erdoğan, 239 paylaşımda bulunan İnce'nin bu anlamda gerisinde kalmıştır.

Sonuç olarak Muharrem İnce'nin her iki sosyal medya platformunu da Erdoğan'a göre çok daha etkin kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda Muharrem İnce'nin seçimi kaybetmesi ile ilişkili olarak sosyal medyayı aktif ve etkin bir şekilde kullanılmasının tek başına seçimi kazanmaya yetmediği ama oy oranına etki eden bir faktör olduğu söylenebilmektedir.

Celep (2019) ise yüksek lisans tez çalışması kapsamında 23 Haziran 2019 İstanbul Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Instagram kullanımlarını analiz etmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre İmamoğlu'nun Instagram hesabının daha fazla etkileşim aldığı, Yıldırım'ın Instagram'ı İmamoğlu kadar etkin kullanmadığı bulgulanmıştır. Ayrıca İmamoğlu video ağırlıklı paylaşımlarda bulunarak daha fazla takipçi ve etkileşim almıştır. Yıldırım ise fotoğraf ağırlıklı gönderilerde bulunarak etkileşim noktasında geri kalmıştır. Bu anlamda Instagram'ın İmamoğlu tarafından etkin bir şekilde kullanılması, halkı harekete geçirme anlamında seçimi kazanmasında rol oynadığı görülmektedir.

Yaraşır (2019) yüksek lisans tez çalışmasında 31 Mart Yerel seçimlerinde siyasal iletişimde sosyal medyanın Diyalojik iletişim bağlamında kullanımını ele almıştır. Çalışma Ankara Büyükşehir Belediye Başkanları Adaylarının Twitter hesapları özelinde gerçekleştirilmiştir.

Diyalojik iletişim, diyalog kavramına dayanmaktadır. Geri bildirim, karşılıklılık, izleme ve karşılık verme durumlarını içinde barındırmaktadır. Siyasal iletişimde Diyalojik iletişimin sağlanabilmesi sosyal medyanın çift yönlü olma özelliği sayesinde önem kazanmaktadır. Fakat araştırma sonuçlarına göre başkan adaylarının sosyal medya faaliyetlerine geleneksel medya mantığı ile yaklaştıkları ve Twitter hesaplarında Diyalojik döngü ve yeniden ziyaretin sağlanmasına diğer ilkelerden daha az önem verdikleri söylenebilmektedir.

Toy (2019) yüksek lisans tez çalışması kapsamında 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter kullanımlarına bakmıştır. Araştırma kapsamında iki ittifakın en büyük destekçileri olarak Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun Twitter hesapları örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun Twitter'ı etkin bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Erdoğan'ın "Ebru Kardeşim", "Berkcan Kardeşim", "Sevgili Furkan" diye başlayan Twitleri yüz binlerce etkileşim almıştır. Erdoğan Twitter üzerinden gençlerle etkileşim kurmak için çeşitli yöntemler kullanmıştır. Erdoğan Twitter üzerinden sorulan sorularda etkileşim özelliğini kullanarak gençlerin dikkatini çekmiştir. Bununla beraber atılan Twitlerin ana omurgasını yapılan mitinglerin Twitter üzerinden olduğu gibi paylaşılması oluşturmaktadır. Bu durum Twitter'ın özgün etkileşimlilik özelliğinin çok da etkin bir biçimde kullanılmadığını göstermektedir. Kılıçdaroğlu ise büyükşehir belediye başkan adaylarının 1-2 dakikalık kısa tanıtıcı videolarını Twitter üzerinden dolaşıma sokmuştur. Bu adaylar arasında sadece Bursa adayının seçimi kazanamaması yöntemin başarılı olduğunu göstermektedir. Canlı miting videolarının ise sosyal medya için özel hazırlanan videoların gerisinde kaldığı görülmektedir.

Yılmaz ve Ezici (2017) ise siyasal iletişim açısından sosyal medya kullanımını küçük siyasi partiler açısından ele almıştır. Küçük siyasi partiler, mecliste grubu bulunmayan 82 partiyi tanımlamak için kullanılmaktadır.

Siyasi partilerin, seçime girebilmek için belirli ön şartları sağlamaları gerekmektedir. Seçime girmek için kongrelerini tamamlamak gibi şartları yerine getiremeyen partiler ise seçime girememektedir. Ayrıca hazineden para da alamamaktadır. Bir şekilde kongrelerini tamamlayan partiler ise %10'luk seçim barajını geçemeyerek mecliste yer alamamaktadırlar. Bu durumdaki partiler, literatürde küçük siyasi partiler olarak geçmektedir. Araştırma kapsamında 82 tane küçük siyasi parti tespit edilmiştir.

Küçük siyasi partiler hazineden para alamadıkları için geleneksel medyada yer alamamaktadırlar. Sosyal medya platformları ise bedava sayılabilecek bütçelerle siyasal iletişim kampanyası yürütülebilecek, insanlara ulaşılabilecek ortamlar olarak geleneksel medyada kendisine yer bulamayan küçük siyasi partiler için önemli görülmektedir.

Araştırma sonuçları ise küçük siyasi partilerin sosyal medyanın nimetlerinden yeterince faydalanamadıkları, sosyal medyada siyasal iletişim faaliyeti yürütmediklerini göstermektedir. Öyle ki 82 küçük siyasi partiden sadece 12 tanesinin Instagram hesabı bulunmakta olduğu bulgulanmıştır.

Facebook hesabı olan parti sayısı ise 64 olarak bulgulanmıştır. Fakat bu hesaplarda yapılan paylaşımlara bakıldığında yapılan son paylaşımın üzerinden epeyce bir zaman geçmiş olduğu görülmektedir. Sosyal medya hesabı olan küçük siyasi partilerin hemen hiçbiri sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde kullanmamaktadır. Fakat sol ideolojiye sahip olan partilerin sosyal medyayı nispeten daha aktif kullandıkları görülmektedir. Genel olarak küçük siyasi partilerin bir alternatif olarak sosyal medyayı siyasal iletişim anlamında yeteri kadar kullanamadıkları söylenebilmektedir.

Gençalp (2019) ise yüksek lisans tez çalışması kapsamında ilk defa 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde Saadet Partisinin kullandığı E-Miting uygulamasını ele almıştır. E-Miting uygulaması ile Cumhurbaşkanlığı adayı olan Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu, sosyal medyada canlı yayında yüz binlerce kişiye hitap etmiş, sosyal medya kullanıcılarının anlık olarak sorduğu soruları kabul edip konuşmasının ardından cevaplamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre E- Miting uygulamasının olumlu etkileri bulgulanmıştır. Özellikle gençlerin ilgisini çeken uygulama sayesinde farklı düşüncedeki gençlere ulaşılmıştır. Aynı zamanda normal mitingde ulaşılamayacak kadar seçmene ulaşma imkanı sağlanmıştır. E- Miting uygulaması, küçük siyasi partilerden sayılan Saadet Partisinin sosyal medya ortamlarından siyasal iletişim anlamında faydalanması bakımından özgün bir uygulama olarak değerlendirilebilmektedir. Nitekim araştırma kapsamında partinin yetkilileri ile görüşmeler yapılmış ve E- Miting uygulamasının ortaya çıkmasında geleneksel medya araçlarına ulaşmalarının zor olmasının önemli rol oynadığı ifade edilmiştir. Sosyal medyanın görünür olabilmek için önemli bir ortam olduğunu ifade eden parti yöneticileri hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada olunması gerektiğini söylemişlerdir. Saadet Partisi 2018 seçimleri zarfında sosyal medyayı sadece E- Miting uygulaması ile değil, çeşitli reklam filmlerinin yayılması, özgün içeriklerin dolaşıma sokulması yönünden de etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu anlamda sosyal medyanın siyasal iletişim anlamında Saadet Partisi tarafından etkin bir şekilde kullanıldığı ifade edilebilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Siyasal iletişim çalışmaları yeni medyanın ortaya çıkmasıyla beraber yavaş yavaş geleneksel medyanın yanında sosyal medya platformlarında da varlık göstermeye başlamıştır. Özellikle Barack Obama'nın 2012 ABD Başkanlık seçimlerinde yeni medya ortamlarında siyasal iletişim faaliyetleri göstermesinin ardından bu alana ilgi birden artmıştır. Bunun yansımaları ülkemizde yapılan siyasal iletişim faaliyetlerine de yansımış, partilerin sosyal medya ortamlarına ilgilerini yönlendirmiştir. Yukarıda 2015 genel seçimlerinin hemen ertesinde yapılan çalışmadan 31 Mart 2019'da yapılan yerel seçim ile ilgili çalışmalara kadar sosyal medyanın siyasal iletişim faaliyetlerindeki yeri ile ilgili araştırma örnekleri verilmiştir. Böylece sosyal medyanın siyasal iletişim

anlamında ne kadar etkin bir şekilde kullanıldığına ilişkin özet bir literatür sunulmuş hem de tarihsel bir perspektif oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu tarihsel perspektif içerisinde siyasi partilerin siyasal iletişim faaliyetleri içinde sosyal medyaya olan ilgi ve tecrübelerinin gelişim seyri de ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda 2015 genel seçimleri ertesinde ve 2017 referandum sürecinde yapılan çalışmalarda sosyal medyanın siyasal iletişim bakımından kullanıldığı fakat etkin bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir. 2018 genel seçimlerinde ise siyasal iletişim faaliyetlerinin sosyal medyada daha etkin bir şekilde kullanılmaya başlandığı göze çarpmaktadır. Bu durumun, siyasi partilerin yeni medyaya olan ilgi ve tecrübelerinin her seçim döneminde yenilenmesi, bakış açılarının genişlemesi ile ilgili olduğu söylenebilmektedir. Öyle ki 31 Mart 2019 yerel seçimlerine gelindiğinde sosyal medyanın siyasal iletişim anlamında geçmiş dönemlere göre çok daha etkin bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki seçime katılan bütün siyasi parti ve adaylar sosyal medyayı aynı etkinlik oranları ile kullanmamaktadır. Fakat 2018 yılında Muharrem İnce ve 2019 seçimlerinde İmamoğlu ve Erdoğan sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmışlardır. Erdoğan 2018 genel seçimlerinde rakibi İnce'ye göre sosyal medya kullanımında zayıf kalmasına rağmen, 2019 yerel seçimlerinde sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlaması dikkat çekmektedir. Buna karşın Binalı Yıldırım'ın rakibi İmamoğlu'na karşı sosyal medyada zayıf kaldığı görülmektedir. Genel olarak siyasi parti ve adayların geçmiş dönemlere nazaran sosyal medyaya daha fazla ilgi duymaya başladıkları söylenebilmektedir.

Küçük siyasi partilerin geleneksel medyada yer bulamamasına rağmen sosyal medyayı aktif bir şekilde dahi kullanmadıkları 2017 yılında yapılan bir araştırmada ortaya konmuştur. Fakat 2018 genel seçimlerinde Saadet Partisinin E- Miting gibi özgün bir uygulama ile sosyal medyada yer alması, küçük siyasi partilerin de artık yavaş yavaş sosyal medyada daha etkin olmaya başlamalarını ifade etmesi açısından anlamlı görülmektedir. Zira küçük siyasi partilerden olan Saadet Partisi yetkilileri de geleneksel medyada kendilerine yer bulamadıklarını, bunun da kendilerini sosyal medyaya yönelttiğini ifade etmektedir. Saadet Partisinin sadece E- Miting değil, sosyal medyaya özgün içerikleri de paylaşması küçük siyasi partilerin artan oranda sosyal medyaya daha fazla yöneldiklerinin işareti olarak kabul edilebilmektedir.

Genel anlamda değerlendirildiğinde, sosyal medyanın bir siyasal iletişim alanı olarak kullanıma dönüşmesinin tam olarak geręekleřemedięini söylemek mümkündür. Siyasi parti ve aktörler sosyal medyada varlık göstermekte, paylaşımlar yapmaktadır ama bunu hali hazırda geleneksel medya mantığı çerçevesinde yürütmektedirler. Sosyal medyanın etkileşimlilik, çift yönlülük gibi özelliklerinin çok fazla kullanılmadığı görülmektedir. Bununla beraber, her seğimin sonunda siyasi parti ve aktörlerin sosyal medyaya yönelimlerinin artmakta olduğu gözlemlenmektedir. Bunun sonucunda kısmen sosyal medyanın diline, yapısına ve muhtevasına uygun siyasal iletişim faaliyetleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Fakat bu durum yeterli olarak görülmemektedir. Özellikle küçük siyasi partilerin sosyal medyayı bir alternatif olarak görerek daha fazla bu ortamlarda yer almaları önemlidir.

Siyasal iletişim çalışmalarının sadece geleneksel medyada ya da sadece sosyal medyada değil, iki ortamda da sürdürülmesi gerekmektedir. Fakat bunu yaparken sosyal medyanın etkileşimlilik ve çift yönlülük özelliklerinin kullanılması gerekmektedir. Geleneksel medya anlayışıyla tek yönlü bir siyasal iletişim çalışmasının sosyal medyada ancak sınırlı bir etkinlik yaratabilmektedir. Çalışmalarda da görülmüştür ki sosyal medyanın dilini kullanan, etkileşim oluşturan, çift yönlü bir siyasal iletişim çalışması yürüten, sosyal medyaya özgü içerikler üreten siyasi parti ve aktörlerin daha etkin bir siyasal iletişim çalışması ortaya koymuşlardır.

Bununla beraber siyasal iletişim çalışmaları yalnızca seçim dönemlerinde değil, her zaman etkin bir Şekilde yürütülmelidir. Fakat yapılan çalışmalarda bunun böyle olmadığı gözlemlenmektedir. Normal dönemlerde etkin bir siyasal iletişim çalışması yürütmeyen siyasi parti ve aktörlerin ancak seçim zamanlarında siyasal iletişim çalışmalarına belirli bir ölçüde etkinlik kazandırmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu durum ise sosyal medyanın siyasal iletişim anlamında sahip olduğu potansiyelin hali hazırda anlaşılamadığı veya kullanılmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Siyasi parti ve aktörlerin sosyal medya üzerinde yürüttükleri siyasal iletişim çalışmalarının belirli bir kadro tarafından yürütüldüğü fakat çalışmaların beklenen profesyonellik çerçevesinde ortaya konamadığı söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

Celep, S. (2019). Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojileri 23 Haziran 2019 İstanbul Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Instagram Kullanım Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul. Yüksek Lisans Tezi.*

Çakır, H; Tufan, S. (2016). *Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: 2, 7-28

Doğan, Ş. (2019). *Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi*. Erciyes İletişim Dergisi: 6 (1), 423-442.

Gençalp, B. (2019). Siyasal İletişimde Yeni Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri E- Miting Örneği. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul. Yüksek Lisans Tezi.*

Kaderoğlu, C. (2020). Siyasal İletişim Kapsamında Yeni Medya İletişim Araçlarının Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya. Yüksek Lisans Tezi.*

Toprak, Ö; Küçük, O. (2016). *Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Başbakan Ahmet Davutoğlu Facebook Resmi Sayfası Örneği*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi: 3 (2), 101-117

Toy, M, E. (2019). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı Ve Millet İttifakı’nın Twitter Kullanımı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Anabilim Dalı, İstanbul. Yüksek Lisans Tezi.*

Yaraşır, T. (2019). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Diyalojik İletişim Perspektifinden Bir Analiz. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, Yüksek Lisans Tezi.*

Yılmaz, L; Ezici, E. (2017). *Sosyal Medya Küçük Siyasal Partiler Açısından Yeni İmkânlar Sunuyor Mu?* Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi: 22, 1979-1989.