

DİJİTAL SİYASAL İLETİŞİM: TÜRKİYE'DE SİYASİ PARTİ VE LİDERLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM DİNAMİKLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

DIGITAL POLITICAL COMMUNICATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USAGE DYNAMICS OF POLITICAL PARTIES AND LEADERS IN TURKEY

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Cenap ÖZDEMİR

Ardahan Üniversitesi, Çıldır Meslek Yüksekokulu

ORCID ID:0000-0002-8051-9894, omercenapozdemir@ardahan.edu.tr

ÖZ

Tarihsel süreç içerisinde siyasi partiler ve liderler her zaman seçmen kitlelerine ulaşabilmenin çeşitli yollarını aramışlardır. Siyasi aktörlerce, dijital medyada yürütülen siyasal iletişim etkinliklerinin sonuç ve kazanımlarının kısa sürede kendini göstermesi, dijital siyasal iletişimin etkilerini farklı bir boyuta ulaştırmıştır. Dijital medyanın siyasal iletişimde kullanımı ise artık herkes tarafından bilinmekte, bu yöndeki çalışmaların sayısı her geçen gün daha fazla artmaktadır. Sosyal medyanın siyasal iletişimdeki güçlü etkisinin farkında olan siyasi partiler ve liderler, uygulamalardaki hesaplar aracılığıyla siyasal iletişim faaliyet ve uygulamalarını sürdürmektedir. Çalışmanın amacı; siyasi parti ve liderlerin kullanmış oldukları sosyal medya uygulamalarının, hesaplardan yapılan paylaşımların, sosyal medya aracılığıyla kitlelerle kurulan etkileşim düzeylerinin ve kullanım dinamiklerinin belirlenmesidir. Ayrıca bu çalışmayla siyasi partiler ve liderlerin sosyal medya hesapları karşılaştırılarak, sosyal medya uygulamalarını ne kadar etkin kullanıp kullanmadıklarının tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, TBMM'de grubu olan ilk beş siyasi parti ve liderlerin sosyal medya hesapları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle, siyasi partiler ve liderlerin sosyal medyayı kullanım dinamikleri genel olarak değerlendirildiğinde; partiler ve liderler tarafından en aktif kullanılan sosyal medya uygulamasının X olduğu, sosyal medyayı en aktif kullanan siyasi partinin AK Parti ve siyasi liderin ise Recep Tayyip Erdoğan olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital siyasal iletişim, Siyasal iletişim, Sosyal medya, Siyasi parti, Siyasi lider

ABSTRACT

Throughout history, political parties and leaders have always sought various ways to reach their voter base. The fact that the results and gains of political communication activities conducted on digital media by political actors manifest themselves in a short period of time has elevated the effects of digital political communication to a different dimension. The use of digital media in political communication is now widely known, and the number of studies in this direction is increasing day by day. Political parties and leaders, aware of the powerful impact of social media on political communication, continue their political communication activities and practices through accounts on these platforms. The aim of the study is to determine the social media applications used by political parties and leaders, the posts shared from their accounts, the level of interaction established with audiences through social media, and the dynamics of usage. In addition, this study aims to identify how effectively political parties and leaders use social media applications by comparing their social media accounts. In this regard the social media accounts of the first five political parties with parliamentary groups in the Turkish Grand National Assembly and their leaders were analyzed comparatively. Based on the findings, when the dynamics of political parties and leaders' social media usage are generally evaluated, it has been determined that X is the most actively used social media application by parties and leaders, that the AK Party is the political party most actively using social media, and that Recep Tayyip Erdoğan is the political leader most actively using social media.

Keywords: Digital political communication, Political communication, Social media, Political party, Political leader

GİRİŞ

Tarihsel süreçte siyasi liderler ve siyasi partiler seçmen kitlelerine ulaşabilmenin birçok yolunu aramıştır. Sosyal medya uygulamaları ortaya çıktıktan sonra ise sosyal medya ile siyaset arasında her zaman yakın bir ilişki olmuştur. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte ise insanların hayatlarında siyaseti konuşmaları ve gündemde tutmaları sosyal medyaya yansımış, artık gündelik hayatlarında konuştukları siyasi konuları sosyal mecralarda da konuşmaya başlamışlardır. Dolayısıyla, insan faktörünün olduğu her yerde toplumsal meselelerin gündeme gelmesi, siyasetin de sosyal medya mecralarında konuşulmasını sağlamıştır.

Sosyal medya kullanım amacı bireyler arasında farklılıklar gösterse de bazı sosyal medya kullanıcıları siyaseti doğrudan sosyal medyada konuşup tartışırken, bazı kullanıcılar ise siyasi lider ve partilerin paylaşımlarını takip ederek siyasi konuların içerisinde kendilerine yer bulmuşlardır.

Sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanımını artık herkes tarafından bilinmekte, bu yöndeki çalışmaların (sosyal medya hesapları, paylaşımlar, etkileşimler) sayısı her geçen gün daha fazla artmaktadır. Sosyal medyanın siyasal iletişimdeki güçlü etkisinin farkında olan siyasi liderler ve partiler bu uygulamalardaki hesaplar aracılığıyla siyasal iletişim faaliyet ve uygulamalarını sürdürmektedir.

Siyasi aktörlerce sosyal medyada yürütülen siyasal iletişim etkinliklerinin sonuç ve kazanımlarının kısa sürede kendisini göstermesi, sosyal medya ve siyaset ilişkisini farklı bir boyuta taşımıştır. Sonuç olarak; siyasal iletişim bağlamında hemen hemen her siyasi lider ve siyasi parti tarafından sosyal medya uygulamaları etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de siyasi liderlerin ve partilerin seçmenlerle sosyal medya üzerinden etkileşime geçme istekleri ve sosyal medya kullanımları teknolojik gelişmeler dahilinde artmaktadır. Özellikle TBMM’de grubu olan partiler ve bu partilerin siyasi liderleri aktif siyasetin içerisinde yer aldıkları için, dijital çağın bir sonucu olan sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanma ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaca binaen, söz konusu parti ve liderlerin sosyal medya uygulamalarını kullanım düzeylerinin belirlenmesi de önem arz etmektedir.

Yapılan literatür araştırmasında; (Fidan, 2015; Arıcı, 2015; Bitirim Okmeydan, 2018; Dilber, 2018; Darı, 2018; Karaman, 2020; Özçakır, 2021; Güven, 2021; Eraslan, 2022; Sayan, 2023; Kaplan, 2023;) siyaset ve sosyal medya konularında gerçekleştirilen çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Fakat son seçim sonuçlarına göre TBMM’de yer alan siyasi parti ve adayların sosyal medya hesaplarının karşılaştırmalı olarak incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın özgünlüğüdür. Son dönem seçim sonuçlarına göre, siyasi parti ve liderlerinin sosyal medya uygulamalarında ne kadar aktif olduklarının tespit edilip karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi ise bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Siyasal iletişimde önemli bir yeri olan sosyal medyanın sadece seçim zamanlarında değil seçim zamanlarının dışında da aktif olarak kullanılması, hedef kitlelerle etkileşimin ve bağın kopmaması açısından önemlidir. Ayrıca; siyasi aktörlerin sosyal medyada sürekli aktif olması, seçmenler ile parti ve liderler arasında sürekli bir iletişimin sağlanması, siyasal iletişim uygulama ve süreçlerinin tüm zamanlara yayılması açısından gereklidir.

Bu çalışmayla, TBMM’de grubu olan ilk beş siyasal partinin (AK Parti, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi (DEM Parti), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve İyi Parti) ile siyasi liderlerin (Recep Tayyip Erdoğan, Özgür Özel, Tülay Hatimoğulları, Tuncer Bakırhan, Devlet Bahçeli ve Musavat Dervişoğlu) kullanmış oldukları resmi sosyal medya hesapları (X, Youtube, Facebook ve Instagram) 17 Ekim 2025 tarihi itibarıyla incelenerek, içerik analizi ve amaçlı örneklem yöntemiyle karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir. Çalışmanın amacı; siyasi liderler ve partilerin hesaplarından yapılan paylaşımlar doğrultusunda hangi sosyal medya uygulamalarını daha etkin kullandıkları, sosyal medya aracılığıyla kurulan etkileşim düzeylerinin belirlenmesi ve sosyal medya uygulamaları kullanım sıklıklarının ortaya çıkarılmasıdır.

1. DİJİTAL SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişimin dünyada İkinci Dünya Savaşı’nın ardından, Türkiye’de ise 1980’lerden itibaren önemi artmış olup, toplumsal hayatın ve siyasetin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Siyasal iletişim özellikle seçim

zamanlarında daha çok gündeme gelmekte, seçmenlerin oy verme davranışlarının değişmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Siyasal iletişimin amacı ise seçmenlerin siyasi düşünce, fikir ve tercihlerinde etkinlik kazanmak ve bu etkinliği sürekli bir hale getirmektir (Özçakır, 2021). Siyasiler açısından meydanlara inerek mitingler yapmak, seçmenlerin taleplerini fiziksel bir şekilde gezerek dinlemek artık geleneksel bir yöntem kabul edilmekte ve bunları yapan siyasilerin sayısı giderek azalmaktadır. Nihayetinde dijital medyanın sunduğu imkân ve yenilikler siyasal iletişim yöntemlerinin de değişmesini sağlamıştır. Böylelikle siyasiler meydanlara inmenin yerine, seçmenlere artık sosyal medya üzerinden daha fazla ulaşmaktadır (Bostancı, 2014).

Siyasal iletişim daha çok sosyo-politik koşullarda medya süreçlerinden geçerek gerçekleşir. Dijital iletişim ve internet sayesinde siyasilere yeni imkânlar tanınmış olup, siyasal iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. İnternet ile siyasal konularda fikir sahibi olan insanlar, olumlu veya olumsuz anlamda seslerini daha kolay duyurabilmektedir. Bu sayede siyasi konularda geniş katılım ve özgür bir müzakere ortamı oluşmaktadır (Alpsoy, Selçuk ve Bingöl, 2023). Diğer yandan, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler zaman ve mekân engelini ortadan kaldırmış, siyasi lider ve siyasi partilerin değişimlere ayak uydurmasını zorunlu hale getirmiştir. Siyasi liderler ve partiler de geleneksel medya çalışmalarının dışında, sosyal medya üzerinden iletişim çalışmalarına ağırlık vermiştir. Siyasi aktörlerin yürüttükleri siyasal iletişim çalışmalarındaki temel amaçları ise hedef kitlelerini ikna etmek, kamuoyunda görünür ve bilinir olmak, imaj ve itibarlarını korumak, oy potansiyellerini artırmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda, siyasal arenada kalıcı olabilmek için sosyal medyadan yararlanılmaktadır (Bitirim Okmeydan, 2018). Ayrıca internet teknolojilerindeki yenilikler, iletilmek istenen mesajların her yere taşınabilmesini ve her saatte alıcılarına ulaştırılabilmelerini sağlamıştır. Bunlara X, Youtube, Facebook ve Instagram gibi farklı sosyal medya kanalları örnek olarak verilebilir. Sosyal medya diye adlandırılan bu yeni iletişim ortamları, kullanıcılara sosyalleşme ve eğlenme imkânı sunmaktadır. Siyasal oluşumların bu mecraları keşfetmeleri sayesinde ise siyasetçilerin şahsi hesaplarıyla bu uygulamaları kullandıkları, rutin

paylaşımların yapıldığı, siyasetin yönetildiği ve siyasal oluşumların resmi hesaplarla temsil edildiği birer ortamlara dönüştüğü görülmektedir. Böylelikle sosyal medya uygulamaları, siyasi katılımların genişletildiği ve insanların siyasi kimliklerinin geliştirildiği önemli bir medyaya dönüşmüştür (Daşar, 2025).

Teknoloji çağının getirdiği yeniliklerden biri olan dijital medyanın siyasi aktörlerce kullanılmaması, onların zamanla seçmenlerden uzaklaşabilmesine sebep olabilir. Çünkü seçmen diye konumlandırılan insanların dijital medyada geçirdikleri süreler dikkate alındığında, dijital medya platformlarında duymadıkları, dinlemedikleri ve görmedikleri siyasileri tanıyamamaktadırlar. Dolayısıyla, siyasilerin seçmenler için sürekli görünür olmaları, onların dijital medya mecralarında var olabilmeleriyle ve yürütmüş oldukları dijital siyasal iletişim faaliyetleriyle doğru orantılıdır.

Kitle iletişim araçlarındaki değişim, siyasal iletişimin de seyrini değiştirmiştir. İnternet teknolojileriyle birlikte, özellikle sosyal ağlar sayesinde dijital siyaset dönemi başlamıştır. Siyaset yapma usul ve pratikleri formel ve informal olarak değişikliklere uğramış, siyasal iletişimde konvensiyonel medyaya karşı çağdaş bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanılması, 2008 ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın seçim çalışmaları için bu platformları tercih etmesiyle başlamıştır. Seçimlerde Obama'nın başarı elde etmesi, diğer bütün siyasi lider ve partilerin dikkatini çekmiş ve onların bu mecralarda siyasal iletişim faaliyetlerine ağırlık vermelerini sağlamıştır (Genel, 2012). Sadece 2008 değil, 2012 ABD başkanlık seçimleri de çağdaş iletişim ortamının hızlı değişimi ve teknolojik yeniliklerle birlikte siyasi elitlerin uyumunun bir örneği olmuştur. Obama'nın başkanlık yarışlarında dijital medyayı en sofistike biçimde kullanması, onu tüm adaylar arasında tartışmasız bir şekilde birinci yapmıştır. Kazanmış olduğu ilk seçimde sosyal medya daha sık kullanılmışken, ikinci seçimde ise büyük ölçekli veri analitiği ve modelleme gibi yeni bir teknik yenilik dalgasını başlatmıştır (Bimber, 2014).

Dijital siyasal iletişimin ilk defa ABD'de görüldüğü rahatlıkla söylenebilir. Obama'nın zaferleriyle sonuçlanan başkanlık seçimleri bunun ilk örnekleridir.

Obama seçim çalışmalarında siyasal iletişim faaliyet ve uygulamalarını dijital iletişim araçlarıyla birlikte etkin bir şekilde kullanarak yürütmüştür. Dijital iletişim araçlarıyla sürdürülen seçim çalışmaları, siyasal iletişimin dijital zeminde yürütülmesi sonucunu doğurmuştur. Dolayısıyla, başta internet ve sosyal ağlar olmak üzere diğer dijital platformlar yoğun bir biçimde kullanılarak seçmen kitlelerinin siyasal iletişim faaliyetleriyle etkilenmesi, bu etkilemenin ise kısa sürede seçim sonuçlarına yansımaları bütün siyasi aktörlerin dikkatini ve ilgisini bu yöne çekmiştir. Nihayetinde, dijital siyasal iletişimin seçim sonuçlarını doğrudan etkileyebilecek güce sahip olduğunu fark eden siyasi aktörler, geleneksel siyasal iletişim uygulamalarını terk ederek dijital siyasal iletişim uygulamalarını kullanmaya başlamıştır.

Dünyada yaşanan dijital gelişim ve dönüşüm, siyasal iletişim çalışmaları üzerinde derin etkiler yaratmıştır. Dijital iletişim sayesinde siyasilerin kamusal alanlarda görünür olmalarının önündeki engeller azalmıştır. Bu durum dikey bilgi akışlarının, yatay iletişim ağlarına dönüşmesini sağlamış ve daha geniş toplumsal kitlelerle doğrudan etkileşim kurulabileceğini göstermiştir (Häussler, 2019).

Bilgi ve iletişimin ulusal sınırları aştığı bir çağda dijital siyasal iletişimin dünya çapındaki siyasi süreçlerin üzerinde önemli etkileri vardır. Siyasal iletişim, bilgi teknolojilerinin benimsenmesiyle önemli değişimlere uğramaktadır. Dünyada ülkeler ve toplumlar giderek daha fazla dijital olarak bağlantılı hâle gelmekte, teknoloji ise küresel siyaseti etkilemede kilit bir rol oynamaktadır. Siyaseti ve seçim stratejilerini etkileyen önemli unsurlar teknoloji, internet, büyük veri, siber güvenlik, sosyal medya ve yapay zekâ kullanımıdır. Teknoloji ve internet seçim zamanlarında siyasi dinamiklerin değişmesinde önemli bir rol oynar. Büyük veri, sosyal medya ve yapay zekâ kullanımı ise siyasetin yürütülme biçimlerini ve vatandaşların siyasi sürece katılımını değiştirmiştir. Dolayısıyla siyasette olumlu değişim ve daha iyi bir anlayış sağlamak için dijital siyasal iletişimin sunduğu fırsatlardan yararlanılmalıdır (Shahreza, 2024).

Yapay zekâ teknolojileri ise toplumun çeşitli kesimlerine nüfuz ettikçe, siyasal iletişim üzerindeki etkileri giderek daha önemli hale gelmiştir. Çünkü yapay zekâ, mesajlaşma stratejilerini yeniden

şekillendirmekte, seçmen katılımını dönüştürmekte ve bilgilerin yayılmasını hızlandırmaktadır. Ayrıca yapay zekânın entegrasyonu, siyasal iletişim yöntem ve tekniklerini de değiştirebilmektedir. Sosyal medya platformlarındaki algoritmalar siyasi içeriklerin kişiselleştirilmesinde önemli bir rol oynayarak, siyasi aktörlerin mesajlarını seçmenlerin demografik özelliklerine göre uyarlamalarını sağlamaktadır. Siyasal iletişimdeki bu hedef odaklı yaklaşım, potansiyel olarak seçim başarısını artırabilir. Aynı zamanda, dijital siyasal iletişimde otomatik sistemlerin ve algoritma odaklı siyasi içeriklerin dağıtımında kullanılmasıyla, propaganda tekniklerinin daha kesin ve potansiyel olarak daha etkili olmasını sağlayabilir. Sonuçta yapay zekânın siyasal iletişimdeki artan varlığı, kişiselleştirilmiş mesajlaşma, siyasi anlatıların daha hızlı yayılması ve siyasi kültür için yeni olasılıklarla işaretlenen derin bir paradigma değişimine işaret etmektedir (Papathanassopoulos ve Giannouli, 2025).

Dijital siyasal iletişimin imkânlarından yararlanan siyasiler hedef kitleleri olan seçmenlerle sadece seçim zamanlarında değil, seçim zamanları dışında da sürekli iletişim hâlinde olurlar. Örnek olarak, dijital iletişim araçlarından olan ve en yaygın olarak kabul edilen sosyal medyada siyasal iletişim faaliyetlerini sürdüren siyasiler, zamana ve mekâna bağlı olmadan seçmenlere ulaşabilmekte ve onları fikir, düşünce ve ideolojileri bağlamında etkileri altına alabilmektedir. Siyasi aktörlerin istedikleri her an seçmenlerle etkileşime geçme imkânına kavuşmuş olmaları dijital iletişim sayesinde. Netice itibarıyla; dijital iletişim araçları kullanılarak siyasal iletişim faaliyetlerini sürdürme biçimi olan dijital siyasal iletişim sayesinde, siyasiler artık daha kolay, hızlı ve etkili siyaset yapma fırsatını elde etmişlerdir.

Diğer yandan, dijital siyasal iletişimde yapay zekânın kullanımı ise ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü dijital siyasal iletişimde siyasi programlar, söylemler ve eylemler, siyasi aktörlerin dışında yapay zekâ tarafından planlanabilmektedir. Siyasi mesajların hedef kitlenin özelliklerine göre tasarlanması ve doğrudan kişiselleştirilmesi sayesinde, seçmenlere özel siyasal iletişim faaliyetinin yürütülmesi sağlanabilmektedir. Yapay zekânın seçmenlerin özelliklerinden yola çıkarak oluşturduğu algoritmalar sayesinde, seçmenler siyasiler lehine daha kolay etki altına alınabilmektedir.

Dijital siyasal iletişimde sıklıkla kullanılan sosyal medya uygulamaları da insanlarla kurulacak iletişimi artırmak adına siyasilere sayısız fırsatlar sunar. Siyasi lider ve partilerin hedef kitlelerine zaman ve mekân sınırı olmadan ulaşabilmelerine imkân sağlar. Siyasal iletişimde kullanılan sosyal medya sayesinde, alışlagelmiş geleneksel yöntemlerin aksine seçmenlere söz hakkı tanınmakta ve onların siyasilerle iletişime geçmeleri, düşünce ve fikirlerini aktarmaları sağlanabilmektedir. Böylelikle sosyal medya siyasal iletişim süreçlerine yeni bir boyut kazandırarak, onun önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Çakır ve Tufan, 2016). Teknolojik yenilik ve gelişmelerin bir sonucu olan sosyal medya, diğer alanlarda olduğu gibi siyaset alanında da önemli bir dönüşüme sebep olmuştur. Sosyal medya siyasi tercihleri etkileyen bir mecra olarak siyasal iletişimde sınırları ortadan kaldırmış, kullanıcı sayısı ile birlikte çok güçlü bir etkiye sahip olması seçmenlerle hızlı ve kolay iletişim kurulmasını sağlamıştır (Dilber, 2018). Çünkü sosyal medyanın siyasal iletişimde dinamikleri vardır. Buna göre, siyasal iletişimde sosyal medya önemli kanaldır. Sosyal medya, gündemi şekillendirebilecek aktörlerin türü ve sayısını genişletmektedir. Sosyal medya sayesinde siyasi liderler ve partiler geleneksel medyaya göre daha geniş kitlelere ulaşmaktadır (Gilardi vd., 2021).

Dijital siyasal iletişimde en yaygın kullanılan araçların sosyal medya uygulamaları olduğu rahatlıkla söylenebilir. Siyasi aktörler, milyonlarca insanın bir arada bulunduğu ve siyasal bilgilerin çok kısa sürede yayılabildiği sosyal medya uygulamalarında siyasal iletişim faaliyetlerini aktif bir şekilde yürütmektedir. Sonuç olarak; siyasi aktörlerin siyasal iletişim faaliyet ve uygulamalarını doğrudan dijital medya araçları üzerinden yürütmeleri kısaca dijital siyasal iletişim diye adlandırılabilir.

Dijital siyasal iletişim; siyasi aktörler tarafından siyasal iletişim faaliyetlerinin dijital medya araçları vasıtasıyla uygulanabilmesi ve teknolojik olarak işitsel, yazılı ve görsel iletişim araçlarının kullanılarak aynı anda milyonlarca seçmen kitlesiyle etkileşime geçilmesidir.

Dijital medya araçları olarak kabul edilen; başta internet teknolojileri, akıllı cihazlar, web siteleri, e-bültenler, sosyal medya, yapay zekâ ve her türlü dijital platformlar dijital siyasal iletişimde yoğun olarak kullanılan

araçlardır. Siyasi aktörler bütçeleri doğrultusunda bu dijital teknolojik araç ve yöntemleri kullanarak dijital siyasal iletişim faaliyetlerini sürdürürler.

2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya; internet tabanlı olan, kullanıcılar arasında etkileşim algılarını kolay bir hâle getiren, içeriklerinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve etkileşim kurma algısından bir değer elde edilen kitle iletişim kanallarıdır (Carr ve Hayes, 2015).

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından içerik üretilen ve yine kullanıcılar tarafından paylaşarak içeriklerin yayıldığı ortamlardır. Bilginin bir demokratikleşme süreci olan sosyal medya, insanların içerikleri tüketen konumundan üreten konuma dönüşmesini sağlamaktadır. Her toplumsal kesimin var olduğu sosyal medyanın kullanım alanı giderek hızla genişlemektedir (Atılğan ve Tailiati, 2020). Sosyal medya kullanıcıları tarafından hedef kitleleriyle karşılıklı olarak sempati, anlayış ve güven ortamlarına bağlı olarak ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi adına yoğun olarak kullanılmaktadır (Subaşı, 2024). Sosyal medya, kullanıcıların fikirlerini herhangi bir baskı altında hissetmeden paylaştıkları ve kendilerini rahatlıkla ifade edebildikleri imkânlar sunmaktadır. Yine sosyal medya, farklı sosyal, kültürel ve ekonomik düzeylerdeki insanların bir araya gelerek birbirleriyle etkileşim kurabilmelerini sağlamaktadır (Erdoğan, 2020). Ayrıca sosyal medya öğrenmenin sürekli olduğu bir etkinlik olarak da kabul edilmektedir. Çünkü sosyal medyadaki etkileşimin yanı sıra çevrimiçi sosyal ağlar ve geri bildirimler sayesinde öğrenme süreçlerine katılım sağlanmış olur. Bilgi paylaşımı toplumlarında sosyal medya platformları günümüzde sürekli öğrenmenin temel bir yolu olmuştur (Kind ve Evans, 2015).

Teknolojik yeniliklerle birlikte akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla sosyal medya kullanımı da giderek artmıştır. Diğer yandan telefonlar aracılığıyla sosyal medya daha da erişebilir hâle gelmiş olup, bilgi paylaşımı konusunda hep ön plana çıkmıştır. Sosyal medya, haber ve sosyal meseleler gibi çeşitli konularda baskın bir bilgi kaynağı ve bilgi yayıcı bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Yine sosyal medya insanları ve toplulukları birbirlerine bağlamakta, onların başka yollardan sahip

olamayacakları bilgilere ücretsiz erişilebilmelerine imkân tanımaktadır (Carter ve Shields, 2021).

Sosyal medya; kişi veya kurumların aktif olarak yer aldığı, fikir ve düşüncelerin hem yazılı hem de görsel olarak aktarılabilirdiği, herhangi bir zamana ve mekâna bağımlı olmadan istenilen her an ve her yerde kullanılabilen, her türlü bilgi ve belgenin paylaşılabilirdiği ve etkileşime dayalı internet destekli teknolojik uygulamalardır.

Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine teknolojik yenilikler ve internetin yaygınlaşmasıyla insanların farklı talep ve ihtiyaçlarına göre şekillenen, bunun yanı sıra çeşitli işlevlerin tek bir araçla gerçekleştirebildiği bir türdür. Sosyal medya geleneksel medyaya göre çift yönlü interaktif bir iletişim portalıdır. Sosyal medya sayesinde tek bir araç ile kalabalık hedef kitlelere ulaşılabilir (Beyaz Özbey, 2022). Sosyal medya 20. Yüzyılın ikinci döneminde iletişim araçlarının yaygın kullanılmasıyla birlikte enformatik toplum söylemini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyanın basit türevleri bu dönemlerde piyasaya çıkmış, 21. Yüzyılın başlarında ise daha etkili hâle gelerek gündelik hayatın bir parçası olmuştur (Güzel, 2020).

Sosyal medya yeni iletişim teknolojilerinin bir aracı olarak, kullanıcıların sadece boş vakitlerini geçirdikleri bir ağ platformu olmayıp, çeşitli algısal içeriklerin paylaşarak yayıldığı önemli bir alandır. Siyasi lider ve partilerin sosyal medyayı kullanmaları ise günümüzün yeni bir propaganda aracı olarak kabul edilmektedir (Gümüşboğa, 2024).

Siyasi liderler ve partiler yani siyasi aktörler, ürettikleri mesajları hedef kitlelerine radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçları ve Facebook, X, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya araçlarıyla ulaştırırlar. Teknolojik yenilik ve gelişmelerle birlikte siyasal iletişim alanında sosyal medya etkin olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya uygulamaları vatandaşlar ve siyasiler arasında bir köprü görevi görmektedir (Eraslan, 2022).

Dijital çağın önemli bir teknolojik iletişim aracı olan sosyal medya, sadece insanların kişisel olarak kullandıkları ve sosyal hayatlarıyla ilgili paylaşımlar yaptıkları bir platform değildir. Sosyal medya kullanıcıları siyasi görüşlerini de bu platformlarda

paylaşabilmekte, aynı veya zıt siyasi düşüncedeki insanlarla etkileşim kurabilmektedir. Bu etkileşime çoğu zaman siyasi aktörler de dahil olurlar. Çünkü sosyal medya kullanıcıları, seçmen rollerine binaen, siyasi aktörler nezdinde etkilenmesi gereken ve ilgilerinin çekilmesi istenen kişi ve topluluklardır. Bu amaçla, siyasi aktörler siyasi fikir ve ideolojilerini kitlelere ulaştırabilmek ve onların oylarını alabilmek adına, sosyal medyada dijital siyasal iletişim faaliyetleri sürdürmek için yer alırlar.

Siyasi partiler ve liderler, sosyal medyanın gücünü ve etkisini kendi lehlerine çevirme gayreti içerisinde. Bunun olması ise geleneksel iletişim stratejilerinin değiştirilmesine ve sosyal medyanın ciddiye alınmasına bağlıdır. Dolayısıyla siyasal iletişimde kullanılan sosyal medya giderek daha da yaygınlaşmakta, kullanıcı sayıları katlanarak artmakta ve bu mecrada kullanılan araçlar çeşitlenmektedir. Siyasal iletişimde sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması ise siyasi liderler ve partiler tarafından yeni stratejik planlamaların siyasi olarak yapılmasına bağlıdır (Doğan, 2019).

Siyasi partiler ve liderler siyasal iletişim süreçlerinde çeşitli siyasal kampanyalar düzenleyerek siyasi oluşumun önemli bir aşamasını yerine getirirler. Bunu yaparken, süreç içerisinde uzmanlardan ve çeşitli ajanslardan destek alırlar. Siyasal iletişimde profesyonellerden destek alınması sürecin daha iyi yönetilmesini sağlar (Çelik, 2024).

Siyasi partiler ve liderlerin siyasal iletişim konusunda alanında uzman kişi ve kuruluşlardan destek almaları sosyal medya uygulamaları konusunda da geçerlidir. Her siyasi lider, sosyal medya konusunda yeterli bilgiye sahip olmayabilir veya siyasetin yoğunluğundan sosyal medyaya ayıracak çok fazla zamanı kalmayabilir. Buna ilaveten, her siyasi parti de sosyal medyada bilgi sahibi olan bir personeli bünyesinde barındıramayabilir. Bu açıdan bakıldığında; dışarıdan destek amaçlı sosyal medya uzmanlarından, ajanslardan ve çeşitli kuruluşlardan hizmet alımı yapılabilir. Uzman kişi ya da kuruluşlardan ücretli veya ücretsiz alınacak her destek, sosyal medyada profesyonel anlamda daha fazla aktif olunmasının önünü açacaktır.

Sosyal medya uzmanları (kişi veya kuruluşlar) sosyal medya paylaşımları için içerik üretmekte, bu içerikleri paylaşmakta ve sosyal medya süreçleri yakinen takip

edilmektedir. Üretilen içerikler ve onların dağıtımı konusunda sosyal medya hesap sahibi kişi veya kurumun onayı alınarak gerekli işlemler yürütülmektedir. Özellikle siyasi liderlerin büyük bir çoğunluğu sosyal medya hesaplarını zaman yetersizliğinden dolayı sağlıklı bir şekilde yürütememektedir. Bu bağlamda alınan destekle birlikte sosyal medya platformlarında daha aktif rol alınabilmektedir. Sonuçta, siyasi parti ve liderlerin sosyal medya yönetimlerinin kontrolünü uzmanlar aracılığıyla yürütmeleri, dijital siyasal iletişimin daha etkin kullanılmasını sağlayabilir.

Seçmenlerle siyasiler arasında etkili iletişimin yolunu açan sosyal medya platformları, dijital siyasal iletişim süreç ve uygulamalarının daha kolay, hızlı ve etkin olarak yürütülmesinin önünü açmıştır. Bu açıdan bakıldığında, hemen hemen her siyasi lider ve partinin yaygın kullanılan sosyal medya uygulamalarında hesaplarının mevcut olduğu ve yapılan paylaşımlarla dijital siyasal iletişim faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden yürütüldüğü bilinmektedir. Çünkü siyasi aktörlerin sosyal medyada var olmalarının, seçmenler ile zamana ve mekâna bağlı olmadan etkileşime geçmesinin bir ön koşulu olduğu rahatlıkla söylenebilir.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları, siyasi aktörlerin siyasal fikir ve düşünceler, programlar, yapmış oldukları ve yapacakları çalışmalar gibi önemli gelişmeleri hedef kitleleri olan seçmenlere duyurmak ve onlarla etkileşim içerisine girmek için sıklıkla kullanılmaktadır.

Çalışmanın amacı; siyasi parti ve liderlerin kullanmış oldukları sosyal medya uygulamalarının, sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlarının, sosyal medya aracılığıyla kitlelerle kurulan etkileşim düzeylerinin ve kullanım dinamiklerinin belirlenmesidir. Ayrıca bu çalışmayla siyasi parti ve liderlerin sosyal medya hesapları karşılaştırılarak, sosyal medya uygulamalarını ne kadar etkin kullanıp kullanmadıklarının tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda; TBMM’de grubu olan ilk beş siyasal partinin ve siyasi liderlerinin kullanmış oldukları resmi sosyal medya hesaplarından 17 Ekim 2025 tarihinde alınan verilerle analiz yapılmıştır. İncelenen sosyal medya hesapları,

hem siyasi parti ve liderlerin kendi aralarında hem de birbirleriyle karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu çalışmanın, siyasi parti ve liderlerinin sosyal medya paylaşımlarını analiz etmek isteyen araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada içerik analizi ve amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; araştırmacıların, çalışmalarını anlamlandırmak istedikleri bir konuyu veya olguyu görsel açıdan ya da metinsel olarak ele alıp toplanan verileri inceledikleri, bulgular arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasıyla da anlamlandırmanın yapılabildiği temel bir analiz yöntemidir (Dereli, 2023). Amaçlı, rastgele ve gönüllü örnekleme yöntemleri nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Araştırmacılar amaçlı örneklem yöntemiyle çalışmalarına katılacak olanları, onların en uygun özelliklerine göre seçmektedirler. Bir araştırmaya katılacakların seçilmesine, onların çalışılan konuyla alakalı bilgi sahibi ve deneyimli olmaları örnek olarak verilebilir (Başkale, 2016). Bu çalışmada bulguların toplanması manuel yapılmış olup, analiz için herhangi bir yazılım destekli program kullanılmamıştır.

Yapılan araştırmayla; “Türkiye’de siyasal partiler ve liderlerin sosyal medya uygulamalarını kullanım dinamikleri nelerdir? Hangi sosyal medya uygulaması daha sık kullanılmaktadır? Kullanılan sosyal medya uygulamalarında takip, takipçi, paylaşım ve görüntüleme sayıları nelerdir?” soruları ile “Hangi parti ve lider sosyal medyayı daha sık kullanmaktadır?” sorularına cevap aranmıştır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren siyasi partiler ve siyasi liderler oluşturmaktadır. Belirlenen evren kapsamında çalışmanın sınırlılığı ise amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Bu kapsamda TBMM’de 28. dönem milletvekili sandalye dağılımına göre (TBMM, 2025) siyasal partiler içerisinde ilk beş parti ve siyasi liderleri seçilmiştir. Araştırmaya dahil edilen siyasi partiler; AK Parti, CHP, DEM Parti, MHP ve İyi Parti’dir. Partilerin siyasal liderleri ise (genel başkanlar – eş başkanlar); Recep Tayyip Erdoğan, Özgür Özel, Tülay Hatimoğulları, Tuncer Bakırhan, Devlet Bahçeli ve Musavat Dervişoğlu’dur. Dünyada

en yaygın kullanılan sosyal medya uygulamaları (Statista, 2025) arasında yer alan X, Youtube, Facebook ve Instagram bu çalışma için seçilmiştir. Söz konusu siyasi parti ve liderlerin bu sosyal medya uygulamalarındaki hesapları incelenerek analiz edilmiştir.

İncelenen sosyal medya uygulamalarında X hesaplarındaki toplam görüntüleme sayısına, Youtube hesaplarındaki takip sayısına, Facebook hesaplarındaki paylaşım sayısına ve görüntüleme sayısına, Instagram hesaplarındaki görüntüleme sayısı bilgilerine doğrudan ulaşılamamıştır. Bu durum mevcut sosyal medya uygulamalarının aynı standart özelliklere sahip olmamalarından kaynaklanmaktadır. Elde edilen bulgulardan hareketle; siyasi liderlerin sosyal medya uygulamalarındaki hesap adları, erişim adresleri, hesap oluşturma, takip ve takipçi sayıları, paylaşım sayısı ile görüntüleme sayılarının bilgileri ortaya çıkarılmıştır. Görüntüleme sayısı bilgilerine sadece Youtube uygulaması üzerinden ulaşıldığı için, görüntüleme sayılarının karşılaştırılması sadece bu uygulama üzerinden yapılmıştır.

4. BULGULAR

Yapılan analiz sonucunda; siyasi partiler ve liderlerin X, Youtube, Facebook ve Instagram sosyal medya uygulamalarındaki hesap adları, erişim adresleri, hesap oluşturma tarihleri, takip ve takipçi sayıları, paylaşım sayıları ile görüntüleme sayılarına ait bilgiler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

4.1. Siyasi Partilerin Kullanmış Olduğu Sosyal Medya Uygulamaları ve Hesapları

Siyasi partiler olarak; AK Parti, CHP, DEM Parti, MHP ve İyi Parti’nin X, Youtube, Facebook ve Instagram sosyal medya uygulamaları ve kurumsal hesapları incelenmiştir.

Tablo 1. AK Parti’nin Sosyal Medya Uygulamaları ve Hesapları

	X	Youtube	Facebook	Instagram
Hesap Adı	@Akparki	@akparti	AK Parti	akparti
Erişim Adresi	https://x.com/Akparki	https://www.youtube.com/@akparti	https://www.facebook.com/akparti	https://www.instagram.com/akparti/

Hesap Oluşturma	Temmuz 2013	28 Şubat 2014	17 Şubat 2011	Ocak 2014
Takip Sayısı	556	–	1	32
Takipçi Sayısı	3,5 Mn	401 B	3 Mn takipçi	1,7 Mn
Paylaşım Sayısı	51,8 B	8.474	–	9.007
Görüntüleme Sayısı	–	387.736.178	–	–

AK Parti’nin kurumsal sosyal medya hesaplarının bilgileri Tablo 1’de yer almaktadır. AK Parti’nin sosyal medya hesapları karşılaştırıldığında; en eski sosyal medya hesabının (17 Şubat 2011) Facebook, en çok takip edilen hesabın (556) X, en çok takipçi sayısının (3,5 Mn) ve en çok paylaşımın (51,8 B) yapıldığı sosyal medya platformunun X olduğu görülmüştür. Diğer yandan en yeni (28 Şubat 2014) ve en az paylaşımın (8.474) yapıldığı hesabın Youtube, en az takip (1) sayısının ise Facebook olduğu belirlenmiştir. Bu bilgilerden hareketle, X sosyal medya uygulamasının AK Parti tarafından en aktif kullanılan uygulama olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. CHP’nin Sosyal Medya Uygulamaları ve Hesapları

	X	Youtube	Facebook	Instagram
Hesap Adı	@herkesicinCHP	@chpgenelmerkezi	Cumhuriyet Halk Partisi-CHP	chp
Erişim Adresi	https://x.com/herkesicinCHP	https://www.youtube.com/@chpgenelmerkezi	https://www.facebook.com/herkesicinCHP	https://www.instagram.com/chp/
Hesap Oluşturma	Şubat 2011	17 Eylül 2013	8 Şubat 2011	Nisan 2016
Takip Sayısı	6	–	1	6
Takipçi Sayısı	2,8 Mn	241B	1,8 Mn	1,2 Mn
Paylaşım Sayısı	52,2 B	7.092	–	8.001
Görüntüleme Sayısı	–	220.093.104	–	–

Tablo 2’de CHP’nin kurumsal sosyal medya uygulamaları bilgilerine yer verilmiştir. Buna göre; CHP’nin en eski sosyal medya hesabının (8 Şubat 2011) Facebook, en çok takip edilen hesabın (6) X ve Instagram, en çok takipçi sayısının (2,8 Mn) ve en çok paylaşımın (52,2 B) yapıldığı sosyal medya platformunun X olduğu görülmüştür. Diğer yandan en yeni hesabın (Nisan 2016) Instagram, en az takip (1) sayısının Facebook ve en az paylaşımın (7.092) yapıldığı hesabın ise Youtube olduğu görülmektedir. Bu bilgiler değerlendirildiğinde, CHP’nin de X uygulamasını daha aktif kullandığı belirlenmiştir.

Tablo 3. DEM Parti’nin Sosyal Medya Uygulamaları ve Hesapları

	X	Youtube	Facebook	Instagram
Hesap Adı	@DEMGenelMerkezi	@DEMGenelMerkezi	DemParti	dempartiresmi
Erişim Adresi	https://x.com/DEMGenelMerkezi	https://www.youtube.com/@DEMGenelMerkezi	https://www.facebook.com/DemGenelMerkezi	https://www.instagram.com/dempartiresmi/
Hesap Oluşturma	Ağustos 2013	28 Ekim 2013	14 Ağustos 2013	Şubat 2014
Takip Sayısı	187	-	44	53
Takipçi Sayısı	1,3 Mn	221 B	1,2 Mn	608 B
Paylaşım Sayısı	48,4 B	5.030	-	5.942
Görüntüleme Sayısı	-	130.023.670	-	-

DEM Parti’nin kullandığı sosyal medya uygulamalarının ve hesapların bilgileri Tablo 3’te sunulmuştur. DEM Parti’nin sosyal medya hesapları karşılaştırıldığında; en eski sosyal medya hesabının (14 Ağustos 2013) Facebook, en çok takip edilen hesabın (187) X, en çok takipçi sayısının (1,3 Mn) ve en çok paylaşımın (48,4 B) yapıldığı sosyal medya platformunun X olduğu görülmüştür. Diğer yandan en yeni hesabın (Şubat 2014) ve en az takip (53) sayısının Instagram, en az paylaşımın (5.030) yapıldığı hesabın ise Youtube olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca X sosyal medya uygulamasının DEM Parti tarafından da en aktif olarak kullanılan uygulama olduğu görülmüştür.

Tablo 4. MHP’nin Sosyal Medya Uygulamaları ve Hesapları

	X	Youtube	Facebook	Instagram
Hesap Adı	@MHP_Bilgi	@milliyetcihareketpartisi	Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	milliyetcihareketpartisi
Erişim Adresi	https://x.com/MHP_Bilgi	https://www.youtube.com/@milliyetcihareketpartisi	https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi	https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/
Hesap Oluşturma	Haziran 2010	21 Ekim 2013	24 Aralık 2011	Nisan 2013
Takip Sayısı	1	-	4 takip	1
Takipçi Sayısı	2,8 Mn	124 B	2,1 Mn	880 B
Paylaşım Sayısı	40,3 B	9.110	-	8.922
Görüntüleme Sayısı	-	112.379.865	-	-

Tablo 4’te MHP’nin kurumsal sosyal medya hesapları bilgilerine yer verilmiştir. Partinin sosyal medya hesapları karşılaştırıldığında; en eski sosyal medya hesabının (Haziran 2010) X, en çok takip edilen hesabın (4 takip) Facebook, en çok takipçi sayısının (2,8 Mn) ve en çok paylaşımın (40,3 B) yapıldığı sosyal medya platformunun X olduğu görülmüştür. Diğer yandan en yeni hesabın (21 Ekim 2013) Youtube, en az takip (1) sayısının X ve Instagram, en az paylaşımın (8.922) yapıldığı hesabın ise Instagram olduğu belirlenmiştir. X sosyal medya uygulaması ise diğer partilerde olduğu gibi MHP tarafından da en sık kullanılan uygulamadır.

Tablo 5. İyi Parti’nin Sosyal Medya Uygulamaları ve Hesapları

	X	Youtube	Facebook	Instagram
Hesap Adı	@iyiparti	@iyiparti	İYİ Parti	iyiparti
Erişim Adresi	https://x.com/iyiparti	https://www.youtube.com/@iyiparti	https://www.facebook.com/iyiparti	https://www.instagram.com/iyiparti/
Hesap Oluşturma	Ağustos 2017	19 Ekim 2017	29 Ağustos 2017	Eylül 2017
Takip Sayısı	5	-	2	4

Takipçi Sayısı	1,1 Mn	56,2 B	448 B	285 B
Paylaşım Sayısı	14 B	1.047	-	4.199
Görüntüleme Sayısı	-	73.839.332	-	-

İyi Parti’nin kurumsal sosyal medya hesapları bilgileri Tablo 5’te sunulmuştur. Partinin sosyal medya hesapları karşılaştırıldığında; en eski sosyal medya hesabının (29 Ağustos 2017) Facebook, en çok takip edilen hesabın (5), en çok takipçi sayısının (1,1 Mn), ve en çok paylaşımın (40,3 B) yapıldığı sosyal medya platformunun X olduğu görülmüştür. Diğer yandan en yeni hesabın (19 Ekim 2017) Youtube, en az takip (2) sayısının Facebook, en az paylaşımın (1.047) yapıldığı hesabın ise Youtube olduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle, İyi Parti’nin en sık kullandığı sosyal medya uygulamasının X uygulaması olduğu tespit edilmiştir.

Siyasi partilerin sosyal medya uygulamaları ve hesapları karşılaştırıldığında; X sosyal medya uygulamasını ilk kullanan (Haziran 2010) siyasi partinin MHP, en çok takipçi sayısı (3,5 Mn) ve en çok takip sayısı (556) olan partinin AK Parti, en çok paylaşım (52,2 B) yapan partinin ise CHP olduğu belirlenmiştir. Youtube sosyal medya uygulamasını ilk kullanan (17 Eylül 2013) siyasi partinin ise CHP, en çok takip sayısı (401 B) ve en çok görüntüleme sayısı (387.736.178) olan partinin AK Parti, en çok paylaşım (9.110) yapan partinin ise MHP olduğu tespit edilmiştir. Facebook sosyal medya uygulamasını ilk kullanan (8 Şubat 2011) CHP, en çok takip (44) sayısı DEM Parti, en çok takipçiye (3 Mn) sahip partinin AK Parti olduğu görülmüştür. Instagram sosyal medya uygulamasını ilk kullanan (Nisan 2013) MHP, en çok takip (53) sayısı DEM Parti, en çok takipçiye (1,7 Mn) sahip ve en çok paylaşım yapan (9.007) partinin AK Parti olduğu anlaşılmıştır.

4.2. Siyasi Liderlerin Kullanmış Olduğu Sosyal Medya Uygulamaları ve Hesapları

Siyasi liderler olarak; Recep Tayyip Erdoğan, Özgür Özel, Tülay Hatimoğulları, Tuncer Bakırhan, Devlet Bahçeli ve Musavat Dervişoğlu’nun X, Youtube, Facebook ve Instagram resmi sosyal medya hesapları incelenmiştir.

Tablo 6. Recep Tayyip Erdoğan’ın Sosyal Medya Uygulamaları ve Hesapları

	X	Youtube	Facebook	Instagram
Hesap Adı	@RTErdogan	@rterdogan	Recep Tayyip Erdoğan	rterdogan
Erişim Adresi	https://x.com/RTErdogan	https://www.youtube.com/@rterdogan	https://www.facebook.com/RTErdogan	https://www.instagram.com/rterdogan/
Hesap Oluşturma	Ağustos 2009	13 Tem 2014	1 Mart 2010	Temmuz 2013
Takip Sayısı	138	-	2	3
Takipçi Sayısı	21,5 Mn	517 B	10 Mn	11,5 Mn
Paylaşım Sayısı	15,3 B	3.298	-	2.930
Görüntüleme Sayısı	-	70.525.015	-	-

Tablo 6’ya göre Recep Tayyip Erdoğan’ın sosyal medya hesapları karşılaştırıldığında; en eski sosyal medya hesabının (Ağustos 2009), en çok takip edilen hesabın (138), en çok takipçi sayısının (21.5 Mn) ve en çok paylaşımın (15.3 B) yapıldığı sosyal medya platformunun X olduğu görülmüştür. Diğer yandan en yeni hesabın (13 Temmuz 2014) Youtube, en az takip (2) sayısının Facebook ve en az paylaşımın (2.930) yapıldığı hesabın ise Instagram olduğu belirlenmiştir. Bu bilgilerden hareketle; sosyal medya hesaplarının aktif kullanımları değerlendirildiğinde, X hesabının Recep Tayyip Erdoğan tarafından en aktif olarak kullanılan hesap olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Tablo 7. Özgür Özel’in Sosyal Medya Uygulamaları ve Hesapları

	X	Youtube	Facebook	Instagram
Hesap Adı	@eczozgurozel	@CHPozgurozel	Özgür Özel	eczozgurozel
Erişim Adresi	https://x.com/eczozgurozel	https://www.youtube.com/@CHPozgurozel	https://www.facebook.com/CHPozgurozel/about_profile_transparency	https://www.instagram.com/eczozgurozel/

Hesap Oluşturma	Aralık 2010	31 Ekim 2011	23 Mart 2011	Kasım 2011
Takip Sayısı	1.159	-	3	330
Takipçi Sayısı	3,7 Mn	37,7 B	947 B	2,3 Mn
Paylaşım Sayısı	36,7 B	1.489	-	5.871
Görüntüleme Sayısı	-	5.578.031	-	-

Tablo 7’de yer alan bilgilerden hareketle, Özgür Özel’in sosyal medya hesapları karşılaştırıldığında; en eski sosyal medya hesabının (Ağustos 2010), en çok takip edilen hesabın (1.159), en çok takipçi sayısının (3.7 Mn) ve en çok paylaşımın (36.7 B) yapıldığı sosyal medya platformunun X olduğu görülmüştür. Ayrıca en yeni hesabın (Kasım 2011) Instagram, en az takip (3) sayısının Facebook ve en az paylaşımın (1.489) yapıldığı hesabın ise Youtube olduğu belirlenmiştir. Özgür Özel’in sosyal medya hesapları incelendiğinde, X hesabını daha aktif kullandığı anlaşılmıştır.

Tablo 8. Tülay Hatimoğulları’nın Sosyal Medya Uygulamaları ve Hesapları

	X	Youtube	Facebook	Instagram
Hesap Adı	@TulayHatim	-	Tülay Hatimoğulları	tulayhatim
Erişim Adresi	http://x.com/TulayHatim	-	https://www.facebook.com/TulayHatim	https://www.instagram.com/tulayhatim/
Hesap Oluşturma	Ekim 2014	-	26 Ağustos 2014	Eylül 2017
Takip Sayısı	1.762	-	69	170 takip
Takipçi Sayısı	58,8 B	-	40 B	49,8 B takipçi
Paylaşım Sayısı	13,8 B	-	-	3.875 gönderi

Tülay Hatimoğulları’nın sosyal medya uygulamalarını kullanım bilgileri Tablo 8’de verilmiştir. Sosyal medya hesapları karşılaştırıldığında; en eski sosyal medya hesabının (26 Ağustos 2014) Facebook, en çok takip

edilen hesabın (1.762), en çok takipçi sayısının (58.8 B) ve en çok paylaşımın (13.8 B) yapıldığı sosyal medya platformunun X olduğu belirlenmiştir. Öte yandan en yeni (Eylül 2017) ve en az paylaşım (3.875) yapılan hesabın Instagram olduğu, en az takip (69) sayısının ise Facebook hesabı olduğu görülmüştür. X hesabı Tülay Hatimoğulları tarafından en aktif kullanılan hesap iken, Youtube’da ise resmi bir hesabın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Tuncer Bakırhan’ın Sosyal Medya Uygulamaları ve Hesapları

	X	Youtube	Facebook	Instagram
Hesap Adı	@tuncerbakirhan	-	Tuncer Bakırhan	tuncerbakirhan
Erişim Adresi	https://x.com/tuncerbakirhan	-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100093663798465	https://www.instagram.com/tuncerbakirhan/
Hesap Oluşturma	Kasım 2010	-	-	Haziran 2024
Takip Sayısı	1.902	-	-	36
Takipçi Sayısı	72 B	-	4,8 B	12,9 B
Paylaşım Sayısı	3.436	-	-	234

Tablo 9’a göre; Tuncer Bakırhan tarafından kullanılan sosyal medya uygulamaları içerisinde en eski hesabın (Kasım 2010), en çok takip edilen hesabın (1.902), en çok takipçi sayısının (72 B) ve en çok paylaşımın (3.436) yapıldığı sosyal medya platformunun X olduğu görülmektedir. Ayrıca en yeni hesabın (Haziran 2024) ve en az takip (36) sayısının Instagram, en az takipçi sayısının (4.8 B) ise Facebook olduğu belirlenmiştir. Tuncer Bakırhan tarafından Youtube sosyal medya uygulamasının kullanılmadığı, X hesabının ise en aktif sosyal medya hesabı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10. Devlet Bahçeli’nin Sosyal Medya Uygulamaları ve Hesapları

	X	Youtube	Facebook	Instagram
Hesap Adı	@dbdevletbahceli	-	Devlet Bahçeli	dbdevletbahceli
Erişim Adresi	https://x.com/dbdevletbahceli	-	https://www.facebook.com/dbdevletbahceli	https://www.instagram.com/dbdevletbahceli/
Hesap Oluşturma	Kasım 2010	-	13 Mayıs 2013	Mart 2015
Takip Sayısı	0	-	2	2
Takipçi Sayısı	5,6 Mn	-	397 B	687 B
Paylaşım Sayısı	6.863	-	-	466

Devlet Bahçeli’nin kullanmış olduğu sosyal medya uygulamalarının bilgileri Tablo 10’da yer almaktadır. Buna göre en eski sosyal medya hesabının (Kasım 2010), en çok takipçi sayısının (5,6 Mn) ve en çok paylaşımın (6.863) yapıldığı sosyal medya platformunun X olduğu anlaşılmaktadır. Takip sayısı bakımından ise Facebook (2) ve Instagram’da (2) durumun aynı olduğu görülmüştür. Diğer yandan en az takipçi sayısı (397 B) Facebook’ta var iken en az paylaşımın (466) Instagram’dan yapıldığı tespit edilmiştir. Youtube sosyal medya uygulamasında Devlet Bahçeli’nin aktif kullanılan bir hesabının olmadığı, X sosyal medya uygulamasının ise en aktif kullanılan sosyal medya uygulaması olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11. Musavat Dervişoğlu’nun Sosyal Medya Uygulamaları ve Hesapları

	X	Youtube	Facebook	Instagram
Hesap Adı	@MDervisogluTR	@MDervisoglu	Müsavat Dervişoğlu-Yİ Parti	mdervisoglutur
Erişim Adresi	https://x.com/MDervisogluTR	https://www.youtube.com/@MDervisoglu	https://www.facebook.com/musavatdervisoglu	https://www.instagram.com/musavat.dervisoglu/

Hesap Oluşturma	Mart 2018	7 Mar 2021	28 Mayıs 2018	Nisan 2013
Takip Sayısı	991	-	2	0
Takipçi Sayısı	286,7 B	2,07 B	14 B	2.720
Paylaşım Sayısı	13,8 B	280	-	63
Görüntüleme Sayısı	-	243.118	-	-

Tablo 11’de Musavat Dervişoğlu’nun kullanmış olduğu sosyal medya uygulamalarının bilgileri yer almaktadır. Bu sosyal medya hesapları karşılaştırıldığında; en eski sosyal medya hesabının (Nisan 2013), en çok takip edilen hesabın (991), en çok takipçi sayısının (286,7 B) ve en çok paylaşımın (13,8 B) yapıldığı sosyal medya platformunun X olduğu belirlenmiştir. Ayrıca en yeni hesabın (7 Mar 2021) Youtube, en az takip (0) sayısının ve en az paylaşımın da (63) Instagram’dan yapıldığı görülmüştür. Bu bilgilerden hareketle; Musavat Dervişoğlu’nun sosyal medya hesaplarının aktif kullanımları değerlendirildiğinde, X hesabının en aktif olarak kullanılan hesap olduğu anlaşılmaktadır.

Siyasi liderlerin sosyal medya uygulamaları ve hesapları karşılaştırıldığında; X sosyal medya uygulamasını ilk kullanan (Ağustos 2009) ve en çok takipçi sayısına sahip olan liderin (21,5 Mn) Recep Tayyip Erdoğan, en çok takip sayısı (1.902) olan liderin Tuncer Bakırhan, en çok paylaşım (36,7 B) yapan liderin ise Özgür Özel olduğu tespit edilmiştir. Youtube sosyal medya uygulamasını ilk kullanan (31 Ekim 2011) liderin Özgür Özel, takipçi sayısı (517 B) ile paylaşım sayısı (3.298) en fazla olan ve bu paylaşımların en çok görüntülediği (70.525.015) liderin Recep Tayyip Erdoğan olduğu görülmüştür. Facebook sosyal medya uygulamasını ilk kullanan (1 Mart 2010) ve en çok takipçiye (10 Mn) sahip liderin Recep Tayyip Erdoğan, en çok takip sayısı (69) olan liderin ise Tülay Hatimoğulları olduğu anlaşılmıştır. Instagram sosyal medya uygulamasını ilk kullanan (Kasım 2011), takip sayısı (330) ve paylaşım sayısı (5.871) en fazla olan liderin Özgür Özel, takipçi sayısı (11,5 Mn) en fazla olan liderin ise Recep Tayyip Erdoğan olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

Sosyal medya, kişilerin duygu ve düşüncelerini, herhangi bir zaman ve mekâna bağlı olmadan yazılı ve görsel olarak aktarabildiği, aynı anda milyonlarca insana ulaştırabildiği, yakın ve uzak çevrelerle etkileşime geçebildiği, dijital iletişim çağının en yaygın kullanılan platformlarıdır.

Sayısı ve kullanım sıklığı her geçen gün artan sosyal medya uygulamaları, dijital siyasal iletişim çerçevesinde siyasetin de her zaman ilgi odağı olmuştur. Siyaset konusu sosyal medyada çoğu zaman en çok konuşulan, tartışılan ve üzerinde yorumların yapıldığı, insanların birbirleriyle sıklıkla etkileşime geçtiği önemli bir alandır. Özellikle seçim dönemlerinde kişiler sosyal medyada siyasi görüş ve fikirlerini paylaşmakta, savundukları siyasi düşünceler doğrultusunda tartışmalar içerisinde yer almaktadır.

Dijital siyasal iletişim bağlamında seçmenlerin dışında siyasi aktörler de sosyal medyada yer alıp, mensubu oldukları siyasi parti ve benimsedikleri siyasi ideoloji doğrultusunda çeşitli paylaşımlar yapmaktadır. Gerek siyasi liderler şahsi hesaplarıyla gerekse siyasi partiler kurumsal hesaplarıyla sosyal medya uygulamalarında aktif rol alarak, seçimler üzerinde etki etmelerini sağlayacak şekilde hedef kitleleriyle iletişime geçmektedir. Dijital siyasal iletişim faaliyeti sayılabilecek tanıtımlar, canlı yayınlar, propagandalar, görseller ve videolar, aday veya partiler için özel olarak hazırlanan seçim şarkıları, sloganlar gibi uygulamalar siyasi parti ve liderlerin sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşılmaktadır. Dijital iletişim araçlarının siyasette aktif olarak kullanılması ise siyasal iletişim açısından dijitalleşmenin güncelliğini koruduğu anlamına gelmektedir.

Siyasi partiler olarak; X sosyal medya uygulamasını Haziran 2010'dan itibaren ilk kullanan siyasi partinin MHP, 3,5 Mn ile en çok takip sayısı ve 556 olan en çok takip sayısına sahip partinin AK Parti, 52,2 B ile en çok paylaşım yapan partinin ise CHP olduğu görülmüştür.

Youtube sosyal medya uygulamasını 17 Eylül 2013 itibariyle ilk kullanan siyasi partinin CHP, 401 B ile en çok takip sayısı ve 387.736.178 ile paylaşımları en çok görüntülenen partinin AK Parti, 9.110 ile en çok paylaşım yapan partinin ise MHP olduğu belirlenmiştir.

Facebook sosyal medya uygulamasına bakıldığında 8 Şubat 2011 tarihinde ilk kullanan partinin CHP, 44 ile en çok takip sayısı olan partinin DEM Parti, 3 Mn takipçi sayısı ile en çok takipçiye sahip partinin de AK Parti olduğu anlaşılmıştır.

Instagram sosyal medya uygulamasını Nisan 2013 tarihi itibariyle ilk kullanan partinin MHP, 53 ile en çok takip sayısı olan partinin DEM Parti, 1,7 Mn gibi en çok takipçiye sahip ve 9.007 paylaşım ile en çok paylaşım yapan partinin AK Parti olduğu sonucuna varılmıştır.

Siyasi partilerin sosyal medya hesapları kendi aralarında karşılaştırıldığında; ilk hesap oluşturulan sosyal medya uygulamasının X olduğu ve Haziran 2010'da MHP tarafından açıldığı belirlenmiştir. X uygulamasında en çok takip sayısının 556 ve en çok takipçi sayısının 3.5 Mn ile AK Parti'ye ait olduğu görülmüştür. Paylaşım sayıları bakımından 52.2 B paylaşım ile CHP'nin X sosyal medya hesabından paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Partilerin yaptıkları paylaşımların görüntülenme sayılarına bakıldığında ise 387.736.178 ile AK Parti'nin Youtube hesabından yapılan paylaşımların en çok görüntülediği belirlenmiştir.

Siyasi liderler olarak; X sosyal medya uygulamasını Ağustos 2009 tarihi itibariyle ilk kullanan ve 21,5 Mn ile en çok takipçi sayısına sahip olan liderin Recep Tayyip Erdoğan, 1.902 ile en çok takip sayısı olan liderin Tuncer Bakırhan ve 36,7 B ile en çok paylaşım yapan liderin ise Özgür Özel olduğu görülmüştür.

Youtube sosyal medya uygulamasını 31 Ekim 2011 tarihinden beri ilk kullanan liderin Özgür Özel, 517 B takipçi sayısı ile 3.298 paylaşım sayısı en fazla olan ve bu paylaşımlarının 70.525.015 ile en çok görüntülediği liderin Recep Tayyip Erdoğan olduğu belirlenmiştir.

Facebook sosyal medya uygulamasını 1 Mart 2010'dan sonra ilk kullanan ve 10 Mn ile en çok takipçiye sahip liderin Recep Tayyip Erdoğan, 69 ile en çok takip sayısı olan liderin ise Tülay Hatimoğulları olduğu anlaşılmıştır.

Instagram sosyal medya uygulamasını ise Kasım 2011 itibariyle ilk kullanan, en çok 330 takip sayısı ve en çok 5.871 paylaşım sayısı olan liderin Özgür Özel, 11,5 Mn ile takipçi sayısı en fazla olan liderin ise Recep Tayyip Erdoğan olduğu tespit edilmiştir.

Siyasi liderlerin sosyal medya hesapları birbirleriyle karşılaştırıldığında; sosyal medya hesapları içerisinde Ağustos 2009 tarihinde X uygulamasında ilk hesabın Recep Tayyip Erdoğan tarafından oluşturulduğu anlaşılmıştır. En çok takip sayısına 1.902 ile Tuncer Bakırhan’ın sahip olduğu, en çok takipçi sayısının ise 21.5 Mn ile yine Recep Tayyip Erdoğan’ın X uygulamasına ait olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya hesaplarından en çok paylaşım yapan siyasi lider ise 36,7 B ile Özgür Özel’dir. Son olarak, yapılan paylaşımların en çok görüntülediği siyasi liderin 70.525.015 ile Recep Tayyip Erdoğan olduğu tespit edilmiştir.

Siyasi partiler ve genel başkanlarının sosyal medya hesapları karşılaştırıldığında; AK Parti ve Recep Tayyip Erdoğan adına açılan sosyal medya uygulamaları içerisinde hesap oluşturma tarihleri (Ağustos 2009) ve takipçi sayıları bakımından en çok takipçinin (21.5Mn) X uygulamasında Recep Tayyip Erdoğan’a ait olduğu anlaşılmışken, en çok takip sayısı (556) ve en çok paylaşım sayısı (51.8 B) da AK Parti’nin X hesabına aittir. Görüntüleme sayısı (387.736.178) bakımından ise AK Parti’nin Youtube hesabından yapılan paylaşımların en çok görüntülediği anlaşılmıştır.

CHP ve Özgür Özel’e ait olan sosyal medya uygulamalarında ilk hesabın (Aralık 2010) Özgür Özel adına X uygulamasında açıldığı, en çok takip (1.159) ve en çok takipçi sayısının (3.7 Mn) Özgür Özel’e ait olduğu belirlenmiş olup, en çok paylaşım sayısının (52.2 B) CHP’nin X hesabından yapıldığı ve en çok görüntülemenin de (220.093.104) CHP’nin Youtube hesabından yapılan paylaşımlarda olduğu tespit edilmiştir.

DEM Parti ve eş genel başkanlarının (Tülay Hatimoğulları ve Tuncer Bakırhan) sosyal medya hesaplarına bakıldığında, ilk hesabın (Kasım 2010) Tuncer Bakırhan tarafından X uygulamasında oluşturulduğu ve yine en çok takip sayısının (1.902) X uygulamasında Tuncer Bakırhan’a ait olduğu görülmüştür. Takipçi sayısı bakımından ise en çok takipçinin (1.3 Mn) ve en çok paylaşımın (48.4 B) X uygulamasında DEM Parti hesabına ait olduğu, en çok görüntülemenin ise (130.023.670) yine DEM Parti’nin Youtube hesabından yapıldığı belirlenmiştir.

MHP ve Devlet Bahçeli’nin sosyal medya hesapları incelendiğinde, ilk hesap oluşturulan sosyal medya uygulamasının (Haziran 2010) X’te MHP adına açıldığı, en çok takip sayısının (4) MHP’nin Facebook hesabında olduğu, en çok paylaşımın da (40.3 B) MHP’nin X hesabından yapıldığı ve en çok görüntüleme sayısının da (112.379.865) yine MHP’ye ait olduğu anlaşılmıştır. Sosyal medya hesaplarının takipçi sayılarına bakıldığında ise en çok takipçinin (5.6 Mn) X uygulamasında Devlet Bahçeli’ye ait olduğu anlaşılmıştır.

İyi Parti ve Musavat Dervişoğlu’nun sosyal medya hesapları içerisinde ilk hesabın (Nisan 2013) Musavat Dervişoğlu tarafından Instagram’da açıldığı, takip sayısı (991) bakımından X uygulamasında en çok takibin Musavat Dervişoğlu’na ait olduğu belirlenmiştir. En çok takipçi sayısının (1.1 Mn) ve en çok paylaşımın (14 B) İyi Parti’nin X hesabından yapıldığı ve en çok görüntüleme sayısının da (73.839.332) İyi Parti’nin Youtube hesabında olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, siyasi partiler ve liderlerin bir dijital siyasal iletişim uygulaması olarak sosyal medyayı kullanım dinamikleri genel olarak değerlendirildiğinde; partiler ve liderler tarafından en aktif kullanılan sosyal medya uygulamasının X olduğu, sosyal medyayı en aktif kullanan siyasi partinin AK Parti ve siyasi liderin ise Recep Tayyip Erdoğan olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Alpsoy, İ., Selçuk, H., ve Bingöl, R. (2023). Siyasal iletişimde yapılan etik ihlallerde yeni medyanın kullanımı. *Turkish Research Journal of Academic Social Science*, 5(2), 119-126.
- Arıcı, A. (2015). Yeni medya çağında siyasal iletişim: siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin sosyal medya performansları üzerine araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (15), 49-67.
- Atılgan, S.S. ve Tailiati, N. (2020). Sosyal medyanın pazarlama iletişimde kullanılması: Çin'in wechat pazarlama stratejisi örneği. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(69), 4076-4090
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Beyaz Özbey, İ. (2022). Dijitalleşme, sosyal medya ve risk toplumu. *İmgelem*, 6(10), 141-158. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1053815>
- Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Bitirim Okmeydan, S. (2018). Siyasal halkla ilişkiler ve siyasi partilerin sosyal medya kullanımı: 24 Haziran 2018 seçimleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*. 5(30). 4222-4240.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3). <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.5000006569>
- Carr, C. T., and Hayes, R. A. (2015). Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Carter, J., and Shields, B. (2021). Social media debate position 3: social media as a credible source of information. *Internet Reference Services Quarterly*, 25(1-2), 49-54. <https://doi.org/10.1080/10875301.2021.1940411>
- Çakır, H., ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye'de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), 7-28.
- Çelik, R. (2024). TBMM'de temsil edilen siyasi parti liderlerinin twitter kullanımı üzerine Maxqda ile nitel veri analizi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 157-175. <https://doi.org/10.54707/meric.1483159>
- Darı, A. B. (2018). Sosyal medya ve siyaset: Türkiye'deki siyasi partilerin sosyal medya kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-10.
- Daşar, E. (2025). Dijitalleşme ve sosyal medya çağında siyasal iletişim ve propaganda. *İmgelem (Yeni Medya Çalışmaları)*, 685-718. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1717396>
- Dereli, A. B., (2023). *İletişimsel bağlamda nitel araştırma: desenler ve veri analizi*. (Editör: Taşdemir, Erdem ve Dereli, Aytaç Burak). Palet Yayınları.
- Dilber, F. (2018). Siyasette sosyal medyanın rolü: AKP, CHP ve MHP'nin sosyal medyanın kullanım düzeylerinin karşılaştırılması. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3(2), 54-66.
- Doğan,Ş.(2019).Sosyalmedyanınkamuyuoluşturmada kullanımı: 16 Nisan 2017 anayasa değişikliği referandumu sürecinde siyasi aktörlerin sosyal medya paylaşımlarının içerik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 423-442. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.472741>
- Eraslan, M. C. (2022). Siyasal reklam ve sosyal medya: siyasi partilerin sosyal medya kullanımları üzerine inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 191-206.
- Erdoğan, M. (2020). Sosyal medyada gözetimin içselleştirilmesi: iletişim disiplini alanındaki lisansüstü öğrenciler üzerine nitel bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 244-275. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.671276>

- Fidan, Z. (2015). “Siyasal iletişim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: 2015 genel seçimleri dönemi web sayfaları ve sosyal medya kullanımları”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı (12 Haziran 2011 seçimleri “Twitter” örneği). *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(4), 23-31.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., and Müller, S. (2021). Social media and political agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Gümüşboğa, Y. (2024). Siyasi gücün görsel göstergesi: Türk siyasi parti liderlerinin Instagram profil fotoğraflarının derinlemesine incelemesi. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 267-286.
- Güven, S. (2021). Siyasi parti liderlerinin sosyal medyayı kullanım pratikleri: Twitter örneği. *The Journal of Social Sciences*, (8) 54, 181-195. Doi: 10.29228/SOBIDER.52902
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112. <https://doi.org/10.37991/sosdus.834698>
- Häussler, T. (2019). Civil society, the media and the internet: changing roles and challenging authorities in digital political communication ecologies. *Information, Communication & Society*, 24(9), 1265–1282. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1697338>
- Kaplan, E. (2023). “Sosyal medyada siyasi propaganda: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi’nde Twitter kullanımı”. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Amme İdaresi Bilim Dalı.
- Karaman, N. İ. (2020). “Türkiye’deki siyasi partilerin sosyal medya stratejilerinin tüketici algılarına etkisinin ölçülmesi”. İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü Organizasyon Çalışmaları Ana Bilim Dalı.
- Kind, T., and Evans, Y. (2015). Social media for lifelong learning. *International Review of Psychiatry*, 27(2), 124–132. <https://doi.org/10.3109/09540261.2014.990421>
- Özçakır, U. (2021). Yeni medya ve siyasal iletişim: iktidar partisi ve ana muhalefet partisi liderlerinin twitter kullanımları. *Sakarya İletişim*, 1(2), 179-208.
- Papathanassopoulos, S., and Giannouli, I. (2025). Political communication in the age of platforms. *Encyclopedia*, 5(2), 77. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020077>
- Sayan, Ö. F. (2023). “Siyaset-Yeni medya ilişkisi: 2015-2018 genel seçimler”. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Shahreza, Mirza. (2024). Global Perspectives of digital political communication. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4817955>
- Subaşı, H. (2024). Kadın hakları konusunda çalışmalar yapan sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin ve X hesaplarının diyalojik ilişki bağlamında incelenmesi. *Black Sea Journal of Public and Social Science*, 7(1), 34-46. <https://doi.org/10.52704/bssocialscience.1418400>

İNTERNET KAYNAKLARI

- Ak Parti Sosyal Medya Hesapları, <https://x.com/Akparti>, <https://www.youtube.com/@akparti>, <https://www.facebook.com/akparti>, <https://www.instagram.com/akparti/>
- CHP Sosyal Medya Hesapları, <https://x.com/herkesicinCHP>, <https://www.youtube.com/@chpgenelmerkezi>, <https://www.facebook.com/herkesicinCHP>, <https://www.instagram.com/chp/>
- DEM Parti Sosyal Medya Hesapları, <https://x.com/DEMGeneMerkezi>, <https://www.youtube.com/@DEMGeneMerkezi>, <https://www.facebook.com/DemGenelMerkezi>, <https://www.instagram.com/dempartiresmi/>

Devlet Bahçeli Sosyal Medya Hesapları, <https://x.com/dbdevletbahceli>, <https://www.facebook.com/dbdevletbahceli>, <https://www.instagram.com/dbdevletbahceli/>

İyi Parti Sosyal Medya Hesapları, <https://x.com/iyiparti>, <https://www.youtube.com/@iyiparti>, <https://www.facebook.com/iyiparti>, <https://www.instagram.com/iyiparti/>

MHP Sosyal Medya Hesapları, https://x.com/MHP_Bilgi, <https://www.youtube.com/@milliyetcihareketpartisi>, <https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi>, <https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/>

Musavat Dervişoğlu Sosyal Medya Hesapları, <https://x.com/MDervisogluTR>, <https://www.youtube.com/@MDervisoglu>, <https://www.facebook.com/musavatdervisoglu>, <https://www.instagram.com/musavat.dervisoglu/>

Özgür Özel Sosyal Medya Hesapları, <https://x.com/eczozgurozel>, <https://www.youtube.com/@CHPozgurozel>, https://www.facebook.com/CHPozgurozel/about_profile_transparency, <https://www.instagram.com/eczozgurozel/>

Recep Tayyip Erdoğan Sosyal Medya Hesapları, <https://x.com/RTErdogan>, <https://www.youtube.com/@rterdogan>, <https://www.facebook.com/RTErdogan>, <https://www.instagram.com/rterdogan/>

Statista, (2025, Ekim 10). Sosyal Medya Uygulamaları. <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview>

TBMM, (2025, Ekim 17). 28. Dönem Milletvekilleri Sandalye Dağılımı. <https://www.tbmm.gov.tr/sandalyedagilimi>

Tuncer Bakırhan Sosyal Medya Hesapları <https://x.com/tuncerbakirhan>, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100093663798465>, <https://www.instagram.com/tuncerbakirhan/>

Tulay Hatimoğulları Sosyal Medya Hesapları, <http://x.com/TulayHatim>, <https://www.facebook.com/TulayHatim>, <https://www.instagram.com/tulayhatim/>,