



## Yerel Yönetimlerde Siyasal İletişimin Önemi ve Gelişimi

*The Importance and Development of Political Communication in Local Governments*

### ÖZET

Siyasal iletişim, iş dünyasındaki pazarlama ile çok ortak noktalara sahiptir ve sosyoloji, politik fizyolojiden yararlanır ve elbette çoğunlukla iletişimden hemen hemen her düzeyde yararlanmaktadır. Çok basit bir tanımıyla, politikacılar tıpkı iş pazarlamasında olduğu gibi politik pazarlamayı da sevmektedirler. İnsanlar için neye sahip olduklarını, neden onları temsilcileri olarak seçmeleri gerektiğini söylemenin yanı sıra takipçilerin herhangi bir sorunla karşı karşıya kalması durumunda onlara gelecekteki vaatlerini ve garantilerini açıklamaktadırlar. Bu tanım sürecindeki iletişim yöneticileri, pazarlama adımlarını yönlendirir, politikacılara hangi hizmetleri kullanacaklarını ve hangi iletişim yöntemlerini (örneğin reklamcılık, sosyal medya faaliyetleri) uygulayacaklarını söylemektedirler. Aynı zamanda, karşılığında alabilecekleri desteği ve stratejileri işe yararsa alacakları seçmen sadakatini gösteren başka bir stratejileri daha var. Seçim kampanyası boyunca, koşucular vaatlerini iletir ve oylar ve destekçilerin katkıları karşılığında gelecekteki performanslarını açıklarlar. Bununla birlikte, yerel yönetimlerde siyasal iletişim stratejileri farklı ülkelerde benzer görünse de yerel kültür, gelenekler ve değerler, politikacıları, seçmenleri cezbedecek ve siyasetçinin onlardan biri olduğunu hissettirecek yerli taleplere özel yeni seçim kampanyaları yöntemleri geliştirmeye zorlamaktadır. Bu nedenle, bu makale, genel anlamda yerel yönetimlerde siyasal iletişim kampanyalarının yerel kalıplara sahip olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Siyasal İletişim, Yerel Yönetim.

### ABSTRACT

Political communication has a lot in common with marketing in the business world, and sociology benefits from political physiology, and of course it mostly benefits from communication at almost any level. In a very simple definition, politicians like political marketing just like business marketing. They tell people what they have for them, why they should choose them as their representatives, as well as explain their future promises and guarantees to them in case followers face any problems. Communication managers in this promotion process direct the marketing steps, tell politicians which services to use and which communication methods (e.g. advertising, social media activities) to apply. At the same time, they have another strategy that shows the support they can get in return and the voter loyalty they will receive if their strategy works. Throughout the election campaign, runners communicate their promises and announce their future performance in exchange for votes and contributions from supporters. However, although the political communication strategies in local government look similar in different countries, local culture, traditions and values force politicians to develop new methods of election campaigns specific to local demands that will attract voters and make them feel that the politician is one of them. Therefore, this article shows that political communication campaigns in local governments in general have local patterns.

**Keywords:** Communication, Political Communication, Local Government

### GİRİŞ

Paydaş katılımı ve geri bildirim fırsatının yanı sıra doğru ve zamanında bilgi sağlanması, demokratik politika oluşturma sürecinin temel unsurlarıdır. Bunlar, politika döngüsünün her aşamasında kalitesini iyileştirebilen, sonuçlarını daha iyi uyarlayabilen ve daha fazla etki sağlayabilen kilit faktörlerdir. Bilgi sağlamanın yanı sıra kurumlar ve vatandaşlar arasında diyalog ve tartışma yolları sağlayan hükümet işlevi olarak, kamu iletişimi daha açık ve kapsayıcı yönetim mekanizmalarını desteklemede kritik bir rol oynamaktadır. Hükümetler tarafından yapılan iletişim, genellikle siyasi aktörler ve süreçlerle ve partizan gündemleri teşvik etmenin ve bilgi ve anlatıların tek yönlü yayılması yoluyla itibarı yönetmenin araçları olarak ilişkilendirilmiştir.

Özünde iletişim, en büyük etkiyi elde etmek için bilgiyi stratejik olarak paketleme ve iletme disiplini. Bu nedenle, özellikle teknolojik yenilikler sayesinde, daha geniş ve daha çeşitli kitlelere özel mesajlar iletmede ve onlardan geri bildirim toplamada giderek daha etkili hale gelen sürekli gelişen uygulamalara dayanmaktadır. İletişim kesinlikle hükümetin alanı değildir; bunun yerine, medya ve bilgi ekosistemindeki tüm sektörlerdeki kuruluşlar ve bireyler bunu uygular ve etkileşimde bulunmaktadır. Daha da önemlisi, bu aktörler, karşılık olarak hükümetlerin ders çıkarabileceği yeni uygulamalar geliştirerek, alanın gelişimine ve

Yunus Emre Ağaoğlu<sup>1</sup>

**How to Cite This Article**  
Ağaoğlu, Y. E. (2023). “Yerel Yönetimlerde Siyasal İletişimin Önemi ve Gelişimi”, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 9(73): 3910-3914. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/smryj.70774>

Arrival: 22 April 2023  
Published: 31 July 2023

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim ve İnternet Enstitüsü, Kurumsal İletişim, İstanbul, Türkiye



yeniliğine katkıda bulunmada önemli bir role sahiptir. Bununla birlikte, hükümet iletişiminin özgüllüğünü akılda tutmak önemlidir. Medyanın üretim ve tüketimindeki değişikliklerin yanı sıra dijital teknolojilerle bağlantılı dönüşümler, kamu iletişimi için yeni zorunluluklar yarattı ve uygulanması için benzeri görülmemiş fırsatlar ortaya çıkarmıştır.

Yerel yönetimler, topluluk gelişimi, toplum sağlığı, eğitim, eğlence, suç ve vatandaşları hakkında ilginç hikayeler gibi bir dizi konuda temel verileri yayınlamaktadır. Çoğu yerel yönetimin haberleri topluluklarına ulaştırma çabalarına rağmen, halkın güveni azalmaya devam etmektedir. Yerel yönetimlerde güçlü iletişim, vatandaşlarında güven oluşturmaktadır. Umut, bu güvenin vatandaşlara topluluklarına dahil olmaları için ilham vermesidir. Hükümetler ve vatandaşlar arasında ilişki geliştikçe, zamanla vatandaşlar endişelerinin önemli olduğunu fark edeceklerdir. Topluluk katılımı, vatandaşları vergilerini ve yaşamlarını etkileyen projeler hakkında bilgilendirmektedir. Vatandaşlar, yerel yönetimlerinin acil durumlarla başa çıkmak için iyi hazırlanmış olduğuna dair güvence kazanmaktadır. Etkileşim ayrıca seçmenleri sandıklardaki seçimleri hakkında bilgilendirmeye yardımcı olmaktadır.

Neyse ki teknoloji, yerel yönetimlere iletişim kurmaları için çok sayıda yol sunmaktadır. Basılı, televizyon, radyo, çevrimiçi medya, sosyal medya, metin ve e-uyarılar, yerel yönetimlerin kullanmayı düşünmesi gereken iletişim kanallarıdır.

İlerlerken, yerel yönetim personelinin ve yetkililerinin iyi iletişimin temellerini hatırlamalarına yardımcı olacaktır. İletişimin gönderici, mesaj ve alıcı olmak üzere üç bölümü vardır. Gürültü onlara müdahale ettiğinde mesajlar kolayca bozulabilir veya değiştirilebilir. Yerel yönetimler için zorluk, gürültünün nasıl kesileceği ve topluluğa net, etkili mesajların nasıl ulaştırılacağıdır.

Teknolojinin ışığında, iletişim için iyi uygulamalar hala gelişmektedir. Vatandaşlar şekillenmeye devam ederken hala erişilebilir, dürüst, duyarlı ve gerçek iletişim istemektedir.

### Siyasetin İletişim

Türkiye'de siyasal iletişimin gelişmesi, ülkede basın ve ifade özgürlüğünün evrimi ile çok yakın ilişkilere sahiptir. Türkiye, siyasal iletişim kamplarını ilk kez 1950 yılında ilk çok partili seçimin yapılmasıyla yaşamıştır. Bundan önce siyasiler arasında muhalefet lideri ya da yetkinlik olmadığı için siyasal iletişim belirtisi olmamıştır (Aziz, 2007). 1950'lerde tek resmi iletişim aracı devlete ait radyo olduğundan, taraflar yüz yüze görüşmeler ve toplantılar gibi kişisel siyasal iletişim yöntemleri kullanılarak sınırlandırılmıştır. Afişler de kullanılmış, tüm köy odaları ve sokakları parti sloganları ve resimlerinin yer aldığı bildirilerle süslenmiştir. Afişlerin yanı sıra siyasal iletişim araçlarına da eklenen broşür ve broşürler, okuryazarlık oranının yüksek olduğu kent merkezlerinde halka ulaştırılmıştır (Aslan, 2019).

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından 1968 yılında yapılan ilk televizyon yayınından sonra, 1970'li yıllardan itibaren gazeteler siyasal iletişimde rol oynamış, siyasi reklam ve sloganlara yer vermiştir. 1980'li yıllarda Türkiye'deki siyasi kaos ve askeri darbe nedeniyle siyasal iletişim stratejileri pek kullanılmamıştır. 1980'lerden sonra siyasi kampanyalar ne zaman artış göstermiştir (Çakmak, 2019).

Tüm partiler etkili siyasal iletişim stratejileri kullanmışlardır. Daha önce sadece devlete ait radyo ve televizyon varken, 1990'lı yıllardan sonra özel sektör, siyasal iletişim stratejilerinin başka bir aşamaya geçmesine olanak tanıyan medya gruplarına sahip olmaya başlamış ve bundan sonra genel olarak medya daha fazla etkinlik kazanmıştır (Kılıç, 2013). Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olan Magic Box (şimdiki adıyla "Star TV") 1989 yılında bir girişimci tarafından kurulmuş ve 1989-199-93 yılları arasında Cumhurbaşkanlığı yapan Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ile yakın ilişkileri olmuş; bu durum siyasette haksız bir rekabete neden olmuştur. Ancak sayıları giderek artan özel televizyon kanallarından sonra siyasi liderler siyasal iletişim kampanyalarını yeni özel televizyon kanalları üzerinden yürütme fırsatı bulmuşlardır (Akgün, 2000).

Siyasal iletişimde yeni dönem, 1983-1991 yılları arasında Türkiye'yi yöneten Anavatan Partisi'nin (Anavatan Partisi) 1991 yılında, partinin siyasal iletişim stratejilerini düzenlemek için Fransız *Jacques Seguela*'yı "ithal etmesiyle" başladı. Küreselleşme süreciyle birlikte iletişim, siyasetin ve Türk siyasal partilerinin odak noktası haline gelmiştir. 1995 ve 1.999 seçimlerine katılan partilerin hemen hepsi profesyonel siyasal iletişim stratejileri kullanmış ve son seçimlerde yöntemler daha profesyonel hale gelmiştir (Demir, 2018). Özellikle son seçim kampanyalarında Amerikalaşma olarak da nitelendirilen Türk siyasal iletişim kampanyalarında küresel motifler artmıştır. Demokratik ilerlemenin ve iletişim kampanyalarının bir işareti olarak, artık Türkiye'deki partiler tüm gruplara ve ideolojilere ulaşmak için çaba göstermektedir. O halde *Türkiye modeli*, siyasal iletişim-demokrasi ilişkileri açısından çok önemli bir örnektir, çünkü iletişim kampanyalarının profesyonelleşmesi, ülkenin sosyo-politik kültüründeki demokratikleşme ile paralel bir gelişme göstermekte ve buna bağlı olarak hala bazı iniş çıkışları bulunmaktadır (Debord, 2018).

Ülkedeki karmaşık demokratik kültüre rağmen, siyasal iletişimdeki bu gelişme, politikacıların seçmenleri ikna etmek için propaganda yöntemlerini kullanmalarını sağlamıştır; İnsanların politikacılarla iletişim yolları kurmalarına yardımcı oldu ve politikacıları vaatlerine daha dikkatli olmaya zorlamıştır. Çünkü halk artık seçimlerden sonra onları kontrol etme olanaklarına sahip olmuştur (Usta ve Bilgiç, 2016). Türkiye'de 1980'li yıllardan önce ve sonra farklı ideolojik mantıksal gruplar arasındaki şiddetli çatışmalar göz önünde bulundurulduğunda, partilerin seçim kampanyalarının ve siyasi pazarlama stratejilerinin ülkenin karşılıklı anlayışına ve demokratik ilerlemesine katkı sağladığını söylemek mümkündür (Devran ve Seçkin, 2011). Bir zamanlar sağ ve sol partilerin bir arada olacağını düşünmek imkansız bir hal almıştır. Şimdi birlikteler ve koalisyon hükümetini kuruyorlar. Türkiye gibi siyasi çatışmaların olağan olduğu bir ülkede, siyasi iletişimin yeniden birleşebileceğini burada tekrarlamak önemlidir (Çakmak, 2019).

### Yerel Yönetimlerde Siyasal İletişim

Birçok yönden, yerel yönetimin ticari bir işletmeden hiçbir farkı yoktur. İşletme sahipleri, markalarının halkla iletişimini artırmak için bağlı bir pazarlamacı tutabilse de hükümetlerin halkla iletişim kurmanın başka yolları vardır. Hükümetler, herhangi bir mali yılda defterlerini dengelemek zorunda olduklarından, dahili ve harici iletişim söz konusu olduğunda genel bütçelerini akıllarında tutmalıdır. Kamuyu bir an için bir kenara bırakılması durumunda bir bütün olarak, departmanlar içinde ve departmanlar arasında verimli yerel yönetim iletişimine ihtiyaç bulunmaktadır (Çağlar, 2001).

Sağlam bir iç iletişim stratejisine sahip olmak, bir e-ticaret devinde olduğu kadar yerel yönetimde de önemlidir (Binark, 2020). Böyle bir strateji hangi temel hedefleri hedeflemelidir?

- ✓ Çalışanların rollerinin önceliklerini tanımasını ve anlamasını sağlamak.
- ✓ Hem bir bütün olarak yerel yönetimin hem de bireysel departmanların paylaşım politikaları.
- ✓ Çalışanlarınızla etkileşimi artırmak ve onlara geri bildirim sağlamaları için kanallar vermek.
- ✓ İşbirliği ve işbirliğini teşvik etmenin yanı sıra çalışanların hizmetlerin nasıl iyileştirilebileceği konusunda fikirlerini paylaşmasına izin vermek.
- ✓ Sağlık ve güvenlik politikaları ve iyi uygulamalar yoluyla riske maruz kalmanın en aza indirilmesi.
- ✓ İlgili politikaları takip ederken çalışanların verimli çalışmasını sağlamak.

Net bir stratejiye ve bu stratejiyi destekleyen iyi bir iletişim çerçevesine sahip olarak, çalışanlarınızın işleriyle ve kuruluşunuzla daha ilgili olmasını sağlamaya yardımcı olunabilir. Bu, daha üretken ve verimli bir iş gücünün yanı sıra daha iyi iş tatmini anlamına gelebilmektedir (Eren, 2015).

Özellikle kamu ve özel sektör kuruluşları arasındaki farkları düşündürüldüğünde, kimse işlerin kolay olacağını ortaya koyamamaktadır. Yerel yönetim, belirli bir hiyerarşiye sahip olan ve büyük ölçüde bürokrasisi tarafından tanımlanan daha karmaşık bir yapıya sahip olma eğilimindeyken, özel sektör kuruluşu daha doğrusal ve açıkça tanımlanmış bir yönetim yapısına sahiptir (Doğan ve Alptekin, 2018).

Tüm dahili iletişim hedeflerinizi ve bunlara nasıl ulaşmayı planladığınızı belirleyen bir plan oluşturmak gerekmektedir. Bu plan, kullanılacak herhangi bir program veya donanımın yanı sıra açıkça tanımlanmış protokolleri ve sade, jargon içermeyen bir dil kullanma taahhüdünü içerebilir. Ayrıca, birden fazla dilin kullanımına ilişkin eyalete özgü politikaların farkında olmanın yanı sıra bunu herhangi bir plana dahil etmek gerekmektedir (Dirini ve Özsu, 2020).

### SONUÇ

Stratejik iletişim, yerel yönetimin gelecekteki başarısı ve sürdürülebilirliği için kritik öneme sahiptir. Bir toplumun egemen örgütleri ile vatandaşlar arasındaki iletişim, herhangi bir siyasi sistemin merkezindedir ve bir demokraside, halk ile hükümet arasındaki bağlantıyı sağlayacağı için çok önemli görülür. Özel bir iletişim sistemi olarak politik pazarlama stratejisi, insanların beslenmesini sağlayan ve daha iyi bir demokratik işleyiş için siyasi hayata katılmalarını teşvik eden bir aktivatördür. Siyasi partilerin farklı hedefleri, programları, pazarları ve ürünleri vardır ve bunların hepsi nasıl pazarladıklarını etkilemektedir. Türkiye'de, siyasal iletişimin ülkelerdeki demokrasi algılarıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu fikrini güçlendirmektedir. Ancak yerel gelenekler, değerler, kutuplaşma ve ideolojiler demokratik bir süreç olarak siyasi pazarlama uygulamalarını yavaşlatıyor gibi görünmektedir.

Ayrıca, siyasal iletişim dünyasından çizilen kavramları benimsemekle kalmamasının yanı sıra benimsenmesi önemli bir olgudur. Yerel yönetimlerde özellikle iletişimin güçlü olması vatandaşlar daha iyi temsil edileceği ve ihtiyaçları karşılanacağı için demokrasi daha iyi gelişecektir ya da seçim vaatlerinin yerine getirilip

getirilmediğini nasıl takip edeceklerini bilmemektedirler.

Yerel yönetimler, COVID-19 salgınıyla mücadelede kilit ve önemli rollere sahip olmuşlardır. İletişim, bilgi aktarımı sadece pandemi durumunda değil her zaman önemlidir. Ancak kriz durumlarında rolü açıkça daha baskın hale gelmektedir. Bir kriz durumunda, halk aynı zamanda anında müdahale, muhteşem eylemler, hazır senaryolar, yani operasyonel önlemler, profesyonellik ve sosyal dayanışma beklemektedir. Yerel yönetimler, vatandaşlara en yakın resmi idari aktörler olmaları nedeniyle özellikle iletişim görevlerinde öne çıkmaktadırlar. İyi yönetim kavramı öncelikle katılım, hukukun üstünlüğü ve şeffaflık gibi demokrasinin değerlerini ve kurumlarını kapsamaktadır. İnternet kullanıcılarının sayısı milenyumun başında hızlı bir artış gösterdi. Sonuç olarak, internetin rolü, işlevi ve kullanımı hakkındaki düşünceler ve internete karşı tutum değişti. İnternet, yalnızca merkezlerin değil, daha küçük aktörlerin de önemli rol oynadığı bir platform olarak giderek daha fazla görülüyor ve kullanıcı faaliyetlerine, iletişime ve ihtiyaçlara eskisinden çok daha açık olduğu gözlemlenmiştir.

Bilgi eksikliği güvensizliğe, meşruiyet eksikliğine ve ilgisizliğe yol açar ve yerel yönetim ile bölge sakinleri arasındaki mesafeyi artırmaktadır. Kurumsal güven söz konusu olduğunda, yerel yönetimlerin özerkliği özellikle önemli bir rol oynar, ancak nesnel koşullar, yerel kamu hizmetlerinin kalitesi, yapı çevre, ekonominin gelişimi ve yerel toplumun bileşimi ve özellikleri de önemlidir. Yerel ekonomik ve sosyal bağlama ek olarak, yerel yönetimin kalitesi ve yerel güven oluşturma çabalarının etkinliği tesadüfi değildir. Kamu hizmetleri ile ilgili önemli veri veya bilgilerin iletişiminin yerel yönetim tarafından önemli görülmemesi yaygın bir sorundur. Bu davranış operasyonel verimliliği bozar. Yerel yönetimlerin iletişim görevi, kurumsal hedeflerin kabulü, verilerin sağlanması, işleyişin şeffaflığı, bilgilerin ve mevzuatın açık ve anlaşılır şekilde açıklanmasıdır. Bu güvenilirlik ile ofis, sivil güveni güçlendirmektedir. Amaç aynı zamanda vatandaşlara fikir ve düşüncelerini ifade etme fırsatı vermektir. Yeterli bilgi, nüfusu yerleşimin gelişmesinde ve sorunlarının çözümünde aktif rol almaya teşvik edebileceği için de önemlidir. Yerel yönetimlerin girdi meşruiyeti, vatandaşlara, karar verme süreçlerine ne ölçüde katılabileceklerine ve katılmaya istekli olduklarına ve onları ne ölçüde etkileyip kontrol edebileceklerine bağlıdır.

Öncelikli görevleri arasında vatandaşların sürekli olarak bilgilendirilmesi ve iki yönlü, etkileşimli bir diyalogun uygulanması yer aldığından, bir yerleşim yeri sakinleri haklı olarak yerel yönetimin tüm kamu meseleleri hakkında uygun ve yeterli düzeyde bilgi sağlamasını beklemektedir. Bu iletişimin niteliği ve niceliği, yaşayanların yerleşime uyumunu, kimliğini ve bağlılığını belirlemektedir. Yerel yönetimlerin imajı, kamu hizmetlerinin kalitesi kadar dış ve iç iletişim tarzları, eylemleri, davranışları, felsefeleri, kültürleri ve yapıları tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda, yerel yönetim iletişiminin mesaja veya mesajı gönderene değil, alıcıya ve alıcının özelliklerine, ihtiyaçlarına, yetkinliklerine ve beklentilerine odaklanan yenilikçi yaklaşımından söz edilebilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akgün, B. (2000). Türkiye'de seçmen davranışı: partizan tutumlar, ideoloji ve ekonomik faktörlerin oy vermeye etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 1(4), 75-92.
- Aslan, A. (2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet İttifak'ının Siyasal İletişim Stratejisi. Ankara: Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA).
- Aydın Kılıç, E. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi, 36, 47-73.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Binark, M. (2020). Twitter'da #WuhanCoronavirus Etiketleri ve Çinlilere Yönelik Nefret Söylemi. Yeni Medya: İnternet, Sosyal Ağlar ve Dijital Oyunlar, pdf, [www.https://yenimedya.wordpress.com/2020/01/25/twitterdawuhancoronavirusetiketi-ve-cinlilere-yonelik-nefret-soylemi/](https://yenimedya.wordpress.com/2020/01/25/twitterdawuhancoronavirusetiketi-ve-cinlilere-yonelik-nefret-soylemi/)
- Çağlar, İ. (2001). Yönetim-kültür bağlamında Türk yönetim modelinin saptanmasına yönelik kavramsal bir çalışma, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, (3), 125-148.
- Çakmak, F. (2019). Siyasal Reklamın Alınlanması: Sturart Hall'ün Perspektifinden 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(29), 643-665.
- Debord, G. (2018). Gösteri Toplumu . (O. Taşkent, & A. Ekmekçi, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. International Journal of Art, Culture & Communication, 1(1), 79-104.

- Devran, Y., & Seçkin, G. (2011). Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset. Y. Devran içinde, Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı (s. 15-45). İstanbul: Başlık Yayınları.
- Dirini, İ. ve Özsu, G.(2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Sosyal Medyada Nefret Söylemi Raporu (Editör: Zeynep Özarslan). Ankara: Alternatif Bilişim Derneği.
- Doğan, A. ve Alptekin, G.(2018). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: “TBMM Üyelerinin Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7(2), 737-756.
- Eren, E.(2015). Türkiye’de Kapitalizmi Besleyen Mekanizmaların Nefret Söylemi Açısından Değerlendirilmesi. 8. Mülkiye Genç Sosyal Politikacılar Kongresi.
- Usta, S. ve Bilgiç, E. (2016). Katılım kültürünün gelişiminde kent konseylerinin rolü: Karaman kent konseyi örneği. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 18(31), 36-45.