

## KUZHEY KIBRIS SİYASİ YAŞAMINDA TWİTTER KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME: 7 OCAK 2018 ERKEN GENEL SEÇİMLERİ<sup>1</sup>

Gülay ASİT  
Girne Amerikan Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs  
[gulayasit@gau.edu.tr](mailto:gulayasit@gau.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0001-6834-8714>

### ÖZ

Kuzey Kıbrıs 7 Ocak 2018’de erken genel seçim için sandığa gitmiştir. Seçim öncesinde siyasi partiler, liderler ve adaylar seçim çalışmalarını her koldan yürütmüş, geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medyayı da sıklıkla kullanmışlardır. Seçim sonuçlarına göre ikisi yeni kurulan partiler olmak üzere altı parti meclise girmiş ve temsil hakkı elde etmiştir. Bu çalışma meclise giren altı partinin ve liderlerinin, erken seçim tarihinin belli olduğu 13 Kasım 2017 ile seçim günü olan 7 Ocak 2018 tarihleri arasındaki Twitter kullanım pratiklerini incelemektedir. Kuzey Kıbrıs siyasi yaşamında sosyal medya araçlarına, özellikle Twitter kullanımına yönelik çalışmaların fazla olmaması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışmada ilgili dönemdeki tweetler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yoluyla analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda özellikle yeni kurulan ve ilk kez seçime giren siyasi partilerin Twitter’ı aktif bir şekilde kullandığı görülmüştür. Bu partilerin hemen her konuda, buna karşın eski partilerin genellikle seçim kampanyalarıyla ilgili tweet attığı tespit edilmiştir.

*Anahtar kelimeler:* Twitter, Seçim, Kuzey Kıbrıs, Siyasi Lider, Siyasi Parti

## AN ANALYSIS OF TWITTER USE IN THE NORTHERN CYPRIOT POLITICAL LIFE: THE 7 JANUARY 2018 EARLY GENERAL ELECTION

### ABSTRACT

As per an early general election on January 7th, 2018, North Cyprus went to the polls. Prior to the election, political parties, leaders and candidates carried out election work from near and far, frequently using social media alongside traditional mass media. According to the election results, six party parliaments, two of them being newly formed parties, have got into parliament and acquired the right of representation. This study examines Twitter use activities of these six parties in the parliament and their leaders between November 13th, 2017, which marks the date of the early election verdict, and January 7th, 2018, the early election day. The scarcity of available research on social media tools in the political life of North Cyprus generally, and Twitter use in particular, increases the contribution value of the present study. In the study, the concerned set of ‘tweets’ were analyzed through content analysis from qualitative research methods. It is concluded from the analysis outcomes that especially the newly established parties which were first-time election candidates used Twitter actively. While these parties were found to have been tweeting about the election campaigns in almost all cases, established parties generally appeared to have restricted ‘tweets’ to electioneering content only.

*Keywords:* Twitter, Election, North Cyprus, Political Leader, Political Party

<sup>1</sup> Bu makale 3-4 Mayıs 2018 tarihinde Adana Çukurova Üniversitesinde düzenlenen Genç İletişimciler Kongresinde sunulmuş ve özet olarak basılmış çalışmanın genişletilmiş halidir.

## GİRİŞ

Geleneksel kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimdeki yeri ve önemi günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde bu araçların siyasi partiler ve adaylar için kampanyalarını duyurmada daha da önemli bir duruma geldiği yadsınamaz bir gerçektir. Bununla birlikte bu araçlar yoluyla seçmenle iletişim kurmak her siyasi parti ya da aday için aynı yoğunlukta gerçekleşmemektedir. İşte tam da bu noktada sosyal medya alternatif bir iletişim aracı olarak önem kazanmakta ve geleneksel kitle iletişim araçlarına istediği ölçüde erişemeyen parti ve adaylara kendilerini seçmene anlatmak için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Seçim çalışmalarında Twitter üzerinden seçmenle iletişim kurmak ise son yıllarda Dünya genelinde oldukça yaygın bir eğilimdir. İlk olarak Amerika Eski Başkanı Barack Obama ile başlayan bu eğilim bugün birçok ülkede gözlemlenir hale gelmiştir. Bir mikroblog olan Twitter, anlık mesajlaşma özelliğinin çift yönlü iletişime olanak sağlaması ve özellikle gençler arasında yaygın olarak kullanılması nedeniyle siyasal iletişimde sıklıkla kullanılan bir araç haline gelmiştir.

Kuzey Kıbrıs 7 Ocak 2018 tarihinde gerçekleştirilen Erken Genel Seçim birçok açıdan ilklerin yaşandığı bir seçim olmuştur. Öncelikle seçimlere katılan partilerin neredeyse tamamı seçimlere yeni bir liderle girmiştir. Seçim sonuçlarına göre daha önce mecliste temsil edilmeyen iki yeni parti mecliste temsil olanağı elde etmiş, bunlardan bir tanesi oyların %17' sini alarak üçüncü parti olmuştur. Dahası seçimlere giren 8 partiden 6'sı mecliste temsil olanağı elde etmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, meclise giren Ulusal Birlik Partisi (UBP), Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP), Halkın Partisi (HP), Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP), Demokrat Parti (DP) ve Yeniden Doğuş Partisi'nin (YDP) ve Twitter hesabı bulunan liderlerinin Twitter kullanım pratiklerini belirlemek, seçim kampanyası süresince Twitter'ı aktif bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını tespit etmektir. Daha önce KKTC'de siyasi partiler ve liderlerinin sosyal medya kullanımıyla ilgili yapılan az sayıdaki çalışmada Twitter bağlamında kapsamlı bir analiz yapılmamış olması çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışmada siyasi partilerin ve parti liderlerinin erken seçim tarihinin ilan edildiği 13 Kasım 2017 sonrasında, seçimlerin gerçekleştirildiği 7 Ocak 2018 gününe kadar olan Twitter hesapları geriye dönük olarak incelenmiştir. Hesaplardaki tweetler şu sorular bağlamında irdelenmiştir:

1- Hesaplardaki Twitter kullanım pratikleri nasıldır?

2- Twitterde ne tür içerik paylaşımında bulunmuşlardır?

3-Seçimlere ilk defa katılarak mecliste temsil olanağı bulan HP ve YDP alternatif bir araç olarak kendisini seçmene daha kolay ifade edebileceği Twitteri daha aktif kullanmış mıdır, daha önce de mecliste olan partiler ve liderlerine göre Twitter kullanım pratikleri nasıldır?

Siyasal iletişim, liderlik ve sosyal medya kavramları üzerinden ele alınan çalışmada kavramların açıklanmasından sonra nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yoluyla tweetler çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda öncelikle parti ve liderlerin Twitter'daki görünürlüklerini somutlaştıran tweet frekans tablosu verilmiştir. Daha sonra kategorik analiz yapılmış ve son olarak liderlerin tweet atma pratiklerini ortaya koymak amacıyla tweet örneklerine yer verilmiştir.

## KAVRAM OLARAK SİYASAL İLETİŞİM

Siyasi partilerin halkla kurmuş olduğu bağ ve bu bağı etkilemeye yönelik her türlü iletişim faaliyeti, siyasal iletişim olarak değerlendirilmektedir. Siyasal iletişimin amacı seçimler vasıtasıyla yöneticilerini seçecek olanları ikna etmek ve iktidar olabilmektir.

Çakır ve Tufan'a göre "siyasal iletişim, iletişimin en önemli alanlarından biridir. Liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin seçim dönemlerinde uyguladığı, hedef kitlenin tutum ve oy verme davranışlarını yönlendiren iletişim faaliyetleri, siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır" (2016:8). Diğer taraftan siyasal iletişim kavramını tam anlamıyla tanımlamak Tokgöz'ün de belirttiği gibi oldukça zordur, "belki de vurgulanması gerekli olan iletişim boyutundan mı yoksa siyaset boyutundan mı yaklaşılarak tanımlanabilmesi sorundur" (2010:518). Bununla birlikte siyasal iletişim kavramına ait birçok tanım bulunmaktadır. Bu kadar çok tanımın olması bu tanımların farklı farklı dönemlerde

ortaya çıkmasındaki sebeple yakından alakalıdır. Aziz'in de belirttiği gibi bu kadar çok tanımın olması "siyasal iletişim olgu ve sürecinin sürekli değişim göstermesinden kaynaklanmaktadır" (2013:4). Bu değişimin sebepleri arasında toplum yapısındaki değişimler, nüfus artışları, teknolojik gelişmeler, siyasal aktörlerin değişmesi ve özellikle iletişim araçlarının ve bunlara bağlı olarak yöntemlerin değişmesi sayılabilir.

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler siyasal iletişimin boyutunu oldukça değiştirmiştir. Bu araçlar en çok seçim dönemlerinde önem kazanmış, bu araçlar vasıtasıyla kamuyla paylaşılmak istenen her şey hızlıca aktarılabilmiştir. Parti programları, seçim sonrası yapılması planlananlar, vaat olarak halka sunulanlar ve adayların tanıtımı kitle iletişim araçları yoluyla duyurulmuştur (Bektaş, 2000). Son yıllarda da internet, "siyasal iletişim alanında geleneksel yöntemlerden kaynaklı birçok zorluğu ve sınırlılığı ortadan kaldırarak hızlı ve zahmetsiz bir iletişim imkanı sunmaktadır" (Darı, 2018:1). Geleneksel kitle iletişim araçlarında yer bulmanın zor olması, yüksek maliyet gerektirmesi gibi dezavantajlar internetle birlikte ortadan kalkmaya başlamıştır.

Önceleri dar bir kapsamla siyasal söylem ve propaganda olarak algılanan siyasal iletişim, özellikle seçim dönemlerinde oluşturulan kampanyalar, pazarlama stratejilerinin devreye sokulması ve propaganda faaliyetleri yoluyla seçmenin oy verme sürecinde tutum ve davranışlarını yönlendirmesiyle geniş kapsamlı algı haline gelmiştir (Ekinçi, 2014:6). Bu bağlamda seçmeni harekete geçirmek için her türlü iletişim çabasına başvurulmaya başlanmıştır.

### **SİYASİ PARTİ LİDERLERİ VE SOSYAL MEDYA**

"İngilizce Leader kelimesinden Türkçeye geçen lider kelimesi, önder ve şef anlamlarında kullanılırken; yine İngilizce Leadership'den gelen liderlik ise, bir girişimde, bir etkinlik alanında yüklenilen lider rolünü ifade etmektedir" (Şeyhanlıoğlu, 2014: 334). Bu rolün gereği olarak liderin, içinden çıktığı gruba önderlik ederken aynı zamanda hedef kişi ve kitlelerle olan iletişimi de önem kazanmaktadır.

Siyasi bir hareketin, oluşumun öncüsü olan liderler, kitleleri etkilemede, fikir ve kanaatlerin yayılması ve tutundurulmasında diğer parti üyelerine göre çok daha önemli bir görevi yerine getirmektedirler. Partisiyle ilgili her şeyi kamuoyuna ileten liderler Lippman'ın da belirttiği gibi bir "megafon" gibidir (akt. Bektaş, 2000: 112). Bunu destekler şekilde siyasal iletişimin en yoğun olduğu seçim öncesi dönemlerdeki kampanyaların içeriğine bakıldığında, genellikle bu çalışmalarını reklam ajanslarının yürüttüğünü, bu ajansların kampanyalarında ise partiden daha fazla parti liderinin imajı üzerine çalıştıklarını ve bu imajı ön plana çıkardıklarını görmekteyiz (Aziz, 2013:133). Çünkü herhangi bir siyasi parti üyesinin söylediklerinin yansması ve etkisi ile parti liderlerinin söyledikleri karşılaştırıldığında, liderin söylemleri çok daha fazla ses getirmektedir.

Siyasi parti liderleri bazen yüz yüze bazen de kitle iletişim araçları yoluyla sık sık halkla bir araya gelmektedirler. Bu bir araya gelmeler seçmeni ikna edebilmek için önemli bir fırsattır. Bir siyasi lider kitleleri etkileyip ikna edebilmek için kuşkusuz "her şeyden önce içinde yaşadığı toplumu her yönüyle çok iyi tanımalı, toplumun gerçek taleplerini bilmeli, kendini bu taleplerin sunucusu olarak tanıtmalı ve toplumun karşısında kendini sürekli yenilemeli ve güven vermelidir" (Erzen, 2008: 72). Siyasi liderin kendisini yenilemesi yeni iletişim teknolojilerini kullanmasıyla da doğru orantılıdır. İletişim araç ve tekniklerindeki değişiklikleri yakından takip etmeleri ve kullanmaları özellikle genç seçmene ulaşmalarında son derece etkili olabilmektedir. Gençler bu araçları kullanan siyasetçileri daha yenilikçi ve teknolojiyi ve trendleri takip etme becerilerinden dolayı kendilerine daha yakın bulabilmektedirler. Yeni ortaya çıkan partiler için ise oy kullanma yaşına henüz gelmiş ve özellikle kararsız olan gençler, öncelikli bir potansiyel destektir. Bu partiler teknoloji meraklısı olan ve internet üzerinden harekete geçirebilecekleri genç seçmenin desteğine çok güvenmektedirler. Sosyal ağlardaki başarılarını daha çok bu gruba borçludurlar (López-Garcia, 2016:155). Genç seçmenler yeni teknolojilere olan ilgileri nedeniyle siyasi partilerin sosyal medya aracılığıyla erişmeye çalıştığı potansiyel seçmenler olarak göze çarpılmaktadırlar.

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada hesap sahipleri ile seçmenler eşit konumdadır. Her ikisinin de söz hakkı vardır ve bu hakkı kullanmalarında onları geleneksel medyada olduğu gibi sıkı sıkıya kontrol altında tutan bir kontrol ve sansür mekanizması yoktur. Sosyal medyayı “kullanıcı kontrollü çevrimiçi iletişim aracı” olarak niteleyen Bayraktutan vd. (2014: 62) seçmenin görüşünü belirtmesi açısından sosyal medyada daha çok iletişim şansı bulduğunu dile getirmektedir. Bu durumda siyasi partiler ve onların aktörleriyle daha kolay iletişim kurma olanağı elde eden seçmenin, paylaşılan içerikle ilgili fikir belirtme, içeriği tartışma ve tüm bunların sonucunda da aktif olma durumu söz konusudur. Diğer taraftan Sosyal medya araçlarıyla takipçilerin tutumlarında “pazarlanan siyasal ürün (parti, aday, lider vs.) lehinde görüş ve davranışları değiştirerek ya da (olumluysa) pekiştirerek” (Tunca ve Koldaş, 2014: 70) hesap sahibi lehine kalıcı etki sağlama potansiyeli bulunduğu da söylenilebilir.

## **TWITTER**

Yirmi birinci yüzyılın ilk yıllarında yaşanan değişimle Web 1.0 yerini Web 2.0 teknolojisine bırakmıştır. Laughey’e göre, 1993-2003 yılları arasında insanların yaşamına giren Web 1.0 daha çok teknoloji düşünlerinin ve zenginlerin erişiminde ve kullanımında olmasına rağmen Web 2.0 sıradan kullanıcıların da kolaylıkla içerik oluşturma, yazma ve paylaşmasına imkan tanımıştır (2010: 162-163). Siyasal iletişimde daha önce kullanılan kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal ağlar geri bildirim yapılabilirdiği, beğeni ve tepkilerin hızlı bir şekilde yansıtılabildiği araçlar olmuşlardır.

İnternetle birlikte hızlı bir şekilde kullanıma giren Twitter son yıllarda siyasal iletişimde de önemli bir araç konumuna gelmiştir. Diğer sosyal medya araçlarına göre daha farklı bir kullanım pratiği olan Twitter, kullanıcının belirlediği öncelikleri göz önünde bulundurarak gündemini ayarlamasına izin verir. Kamuya açık olma özelliğinden dolayı mesajların yayılması sadece takipçi sayısı ile değil takipçilerin retweet etmesiyle de gerçekleşmektedir. Eğer ki mesaj trend topic (tt) olursa gündem oluşturma özelliğine bile sahip olmaktadır (Barber ve Rubio’dan akt. López-Garcia 2016: 151). 2018 yılsonu itibarıyla aylık aktif Twitter kullanıcı sayısı, bir önceki yıla göre düşüş göstermesine rağmen 321 milyon olmuştur<sup>2</sup>. Önceleri 140 karakter sınırı olan Twitter, kullanıcılarına 8 Kasım 2017 yılı itibarıyla 280 karaktere kadar mesaj yazma olanağı sunmuştur. Karakter sayısını arttırmanın yanı sıra “tweet dizisi” oluşturma uygulamasını da başlatmıştır. Tweet dizisi "bir kişi tarafından gönderilen, birbirine bağlı bir dizi Tweettir. Tweet dizisiyle birden fazla Tweeti birbirine bağlayarak ek içerik ve güncellemeler sunabilir veya bir konuyu daha ayrıntılı bir şekilde anlatabilirsiniz” (<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/create-a-thread>).

Twitter kişilerarası iletişimi arttırmanın ötesinde toplumda meydana gelen güncel konuların tartışıldığı ve fikirlerin değiş tokuş edildiği bir araçtır (Park, 2013: 1642). Bu haliyle siyasal iletişimde de önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde Twitter partiler ve adaylar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. “Seçmenler ve politikacılar arasında daha yakın ve doğrudan bir ilişki geliştirme fırsatı sunan Twitter popülaritesi ve tanımlayıcı özellikleri göz önünde bulundurulduğunda özellikle ilgi çekicidir” (Graham, Broersma, Hazelhoff ve Haar, 2013: 2). Atılan tweetlerde görsel içerik kullanmak hem ilgi çekme hem de açıklayıcı olma özelliği taşımaktadır. “Seçime yakın dönemde parti konuşmaları, reklamları, miting konuşmaları gibi görsel ve işitsel öğelerin Twitter ortamında yer alması etkileyici özelliğini arttırmakta ve siyasal iletişimin hedef kitleye ulaşımını kolaylaştırmaktadır” (Ölçer, 2016: 768) . Kuşkusuz paylaşılan içeriğin uygun metinlerle desteklenmesi hedef kitlede bırakacağı etki açısından son derece önemlidir. Ayrıca görsel unsurların günümüz iletişim araçlarına uygun olması yani eskinin afişlerinden farklı olması yerinde olacaktır.

## **YÖNTEM**

Seçimlere sekiz partinin girdiği KKTC’de, 7 Ocak 2018 seçim sonuçlarına göre 6 parti mecliste temsil olanağı elde etmiştir. Bu partiler ve liderleri UBP-Hüseyin Özgürün, CTP-Tufan Erhürman, HP-Kudret Özersay, DP- Serdar Denктаş, TDP-Cemil Özyiğit, YDP-Erhan Arıklı’dır. Partilerin ve liderlerin Twitter hesaplarının incelendiği bu çalışmada 13 Kasım 2017-7 Ocak 2018 tarihleri

<sup>2</sup> <https://www.haberturk.com/twitter-kullanici-sayisi-2018-yilinda-azaldi-2367265-teknoloji>(Erişim: 10.06.2019)

arasındaki toplam 1001 adet tweet içerik analizine tabi tutulmuştur. Temel amacı “toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak” olan içerik analizi yoluyla birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirme ve düzenleyip yorumlama söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Sınıflandırılan veriler yoluyla, çoğu zaman farkına varılmayan olgular yorumlanarak somut bir şekilde açıklanabilmektedir.

Hesaplara erişim geriye dönük yapılmış, tüm hesaplar pdf olarak kayıtlandıktan sonra sayısal verileri ortaya koymak için frekans analizi yapılmıştır. Parti hesaplarından atılan tweetlerin içeriklerini amaç ve biçim olarak belirlemek üzere ise kodlar oluşturulmak suretiyle kategorik analize başvurulmuştur. Son olarak liderlerin nasıl tweet attıklarını tespit etmek üzere tweet örnekleri üzerinden nitel bir analiz yapılmış ve çalışma tamamlanmıştır.

Kategorik analiz için öncelikle siyasi partilerin tweet hesaplarından paylaşmış olduğu tweetlerin içeriği kodlanmış daha sonra bu kodların oluşturduğu kategoriler tespit edilmiştir. Analizde kategori olarak Berelson’un belirlediği “söylenen şeye ilişkin kategoriler” ile “ söyleme tarzıyla ilgili kategoriler” kullanılmıştır. “Söylenen şeye ilişkin kategoriler”de amaç, “söyleme tarzıyla ilgili kategoriler”de ise iletişimin biçimi (Berelson 1952’den akt. Bilgin 2010: 12) tweet içeriğini ortaya koymuştur. Kodlara göre belirlenen kategoriler üç uzman görüşüne sunulmuş ve kodlarla kategorilerin örtüştüğü dönütü alınmıştır.

Amaç olarak üç kategori, biçim olarak ise bir kategoriden oluşan kategorik analiz tablosu ve kategorileri oluşturan kodlar aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

**Tablo 1.** İçerik Analizi kategorileri ve kodlar

<b>AMAÇ KATEGORİLERİ</b>	<b>KODLAR</b>
Seçim kampanyasına yönelik	Aday tanıtımı
	Miting, seçim gezisi, kurultay vb.paylaşımlar
	Tv, radyo programı vb. katılım duyurusu
	Plan-proje ve vaatler
Seçim gündemine yönelik	Ekonomi, politika sağlık vb konular
	Anketler ve seçime dair paylaşımlar
	Rakiplerle ilgili paylaşımlar
Diğer	Kutlama, tebrik
	Teşekkür
	Özel günler
	Kişisel paylaşımlar
<b>BİÇİM KATEGORİSİ</b>	<b>KODLAR</b>
Yapısal özellik	Düz metin
	Fotoğraf
	Video/grafik
	Başka sayfa bağlantı linkli

## BULGULAR

### Parti hesapları

Araştırmanın bu bölümünde siyasi partilerin ve parti liderlerinin Twitter kullanım pratiklerini belirlemek için öncelikle sayısal verilere yer verilmiştir. Bu amaçla López-Garcia (2016)'dan uyarlanan aşağıdaki tablo kullanılmıştır. Tabloda partilerin hesap adları, Twitter'a giriş tarihleri verildikten sonra toplam tweet sayıları, ilgili dönemde atılan tweet sayıları gibi verilere yer verilmiştir.

Siyasi partilerin Twitter kullanımına ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Siyasi Partilerin tweet verileri tablosu

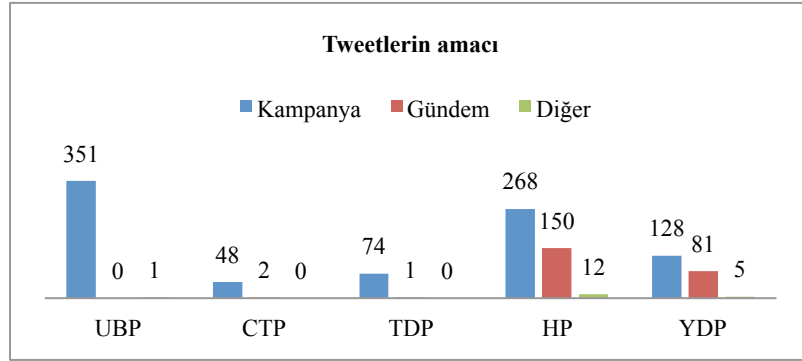
	<b>UBP</b>	<b>CTP</b>	<b>HP</b>	<b>TDP</b>	<b>YDP</b>
Hesap adı	@ubp2018	@CTP_Kurumsal	@halkin_partisi	@TDPKibris	@YDPKKTC -
Twitter'a giriş	Ekim 2017	Ağustos 2011	Aralık 2015	Mart 2014	<b>Mart2011</b>
Takipçi	53	2697	942	568	<b>9072</b>
Takip edilen	-	<b>912</b>	100	375	354
6 Ocak 2017 tweetler	352	3901	<b>5503</b>	250	847
İlgili dönemdeki tweetler	352	50	<b>430</b>	75	214
Retweet	-	1	<b>12</b>	-	8
Retweetlenme	309	177	853	87	<b>908</b>
Favorilenme	1130	562	<b>1828</b>	235	747
Hashtag	9/139	24/118	12/60	6/90	<b>5/336</b>

**Kaynak:** López-Garcia'dan uyarlanmıştır.

Seçime katılan ve mecliste temsil hakkı elde eden partilerin Twitter'a giriş tarihlerine bakıldığında Twitter'da en eski partinin YDP olduğu ve partinin Twitter'daki hesabının Mart 2011'de açıldığı görülmüştür. Twitter'da en son hesap açan partinin UBP olduğu ve hesap adının @Ubp2018 olmasından dolayı bu hesabın tamamen seçime yönelik açıldığı anlaşılmıştır. Mecliste temsil hakkı elde eden DP'nin ise ilgili dönemde aktif bir Twitter hesabına rastlanmamıştır. Takipçi sayısına bakıldığında en yüksek takipçi sayısının 9072 ile YDP'de olduğu, sonrasında CTP'nin 2697, HP'nin ise 942 takipçisinin olduğu görülmüştür. En az takipçi sayısı ise UBP'dedir. Her ne kadar hesap açılış tarihi ile takipçi sayısı arasında doğrusal bir bağlantı kurmak doğru olmasa da tabloya göre Twitter'a giriş tarihi daha eski olan partilerin takipçi sayısının daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

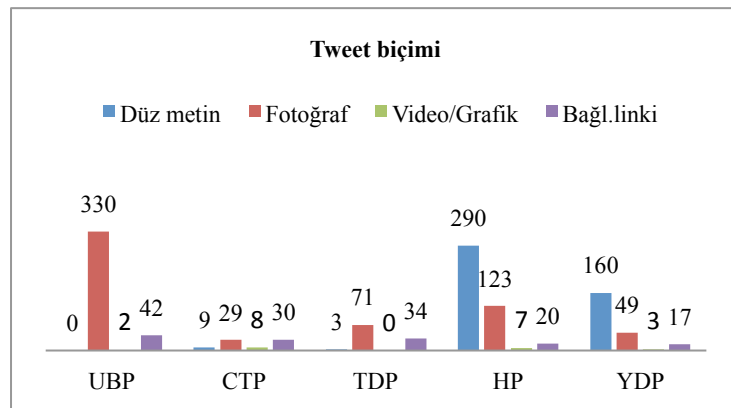
Partilerin takip ettikleri hesap sayısında en yüksek sayının 912 ile CTP'de, en düşük sayının ise hiç takip ettiği hesap olmayan UBP'de olduğu görülmüştür. TDP'ye bakıldığında ise takipçi sayısı ile takip edilen sayısının diğer partilere göre birbirine oldukça yakın olduğu bu bağlamda çift yönlü iletişim konusunda bu partinin daha özenli olduğu gözlemlenmiştir. İlgili dönemde atılan tweet sayısında 430 tweet ile HP'nin birinci UBP'nin 352 tweet ile ikinci ve 214 tweet ile YDP'nin üçüncü sırada olduğu görülmüştür. HP ve YDP'nin ilk kez girdikleri seçim yarışında Twitter'ı yoğun olarak kullandıkları ortadadır. Bunun ışığında yeni partilerin bu alanı kullanmakta genele göre daha hevesli ve aktif oldukları söylenilebilir.

Tweetlerin tekrar paylaşımı olan retweet sayılarında HP'nin 12, YDP'nin 8 defa başka bir kullanıcının tweetini paylaştıkları, diğer partilerde bunun tercih edilmediği görülmektedir. Partilere ait tweetlerin başka kullanıcılar tarafından retweet edilmesinde YDP'nin 908, HP'nin ise 853 ile ilk sıralarda olduğu en az retweetlenme sayısının 75 ile TDP'ye ait olduğu gözlenmiştir. Yine en fazla favorilenmenin 1828 ile HP en az favorilenmenin ise 235 ile TDP'de olduğu görülmüştür. Bu veriler ışığında Twitter'da siyasi partilere ait paylaşımların ilgiyle takip edildiği söylenilebilir. Tweetlerin görünürlüğünü arttıran hashtag kullanım sayılarında 5 farklı hashtag'ı 336 defa kullanan YDP'nin ilk sırada olduğu onu UBP ve CTP'nin takip ettiği en az kullanımın ise HP'de olduğu görülmüştür. Fakat partilerin hashtag kullanım pratikleri seçime yönelik hazırlanan hashtagların her tweetin sonuna eklenmesi şeklindedir. Yani hashtaglar bir slogan özelliği taşımakta ve kitlelerin aklında kalması için tekrarlanmaktadır. Seçim gündemi haricinde hashtag kullanımını hiçbir partide gözlenmemiştir.



Şekil 1. Siyasi Partilerin tweetlerinin amacına yönelik kategorik analiz

Siyasi partilerin tweetlerinin amacı yönünden kodlanarak kategorilere dağıtılmasıyla ortaya çıkan görünüm yukarıdaki gibidir. Şekil 1.'den de anlaşılacağı üzere tüm partiler en fazla tweeti seçim kampanyası kategorisinde atmışlardır. UBP, CTP ve TDP'nin neredeyse tüm tweetleri seçim kampanyalarını duyurma, paylaşma amacıyla atılmıştır. Buna karşın HP ve YDP seçim kampanyası kategorisinin yanı sıra gündem kategorisinde de birçok tweet atmışlardır. Bu tweetlerin büyük çoğunluğu rakiplerle ilgilidir yani tweet içerikleri UBP ve CTP'ye yönelik eleştirilerden oluşmaktadır. Ayrıca bu iki parti ilgili dönemdeki özel günlerde kutlama ve anma tweetleri de atmışlardır. Dolayısıyla bu tablodan HP ve YDP'nin, UBP, CTP ve TDP'nin aksine Twitter'i sadece seçim odaklı değil, gündemle ilgili de kullandıkları anlaşılmıştır.



Şekil 2. Siyasi Partilerin Tweet biçimlerinin kategorik analizi

Siyasi partilerin tweet biçimlerinin kodlanarak kategorilere dağıtılmasıyla ortaya çıkan görünüm yukarıdaki gibidir. Şekil 2.'de de görüldüğü gibi ÜBP, CTP ve TDP ağırlıklı olarak fotoğraflı tweet paylaşmışlardır. Fakat bu fotoğraflar daha çok afiş görünümünde olan fotoğraflardır. Buna karşın bu hesaplarda düz metin şeklinde tweet atılmamıştır. Bunun sebebi bu partilerin genel olarak aday tanıtımı, seçim gezileri gibi paylaşımlarda bulunmalarıdır. Buna karşın HP ve YDP daha çok düz metin şeklinde tweet atmışlardır. Düz metin şeklindeki tweetlerde parti liderlerinin ve adaylarının seçim gündemiyle ilgili görüş ve eleştirileri paylaşılmıştır. Ayrıca televizyon programlarına katılan adayların konuşmaları tweet dizisi şeklinde paylaşılmış bu bağlamda Twitter siyasi iletişim aracı olarak nitelikli bir şekilde kullanılmıştır.

Tweetlerde kullanılan video ve grafiklerin parti tanıtımına yönelik seçim şarkısı ve mitingler olduğu görülmüştür. Ayrıca tüm hesaplarda başka sayfalara bağlantı veren linkler olduğu belirlenmiştir. ÜBP'nin verdiği bağlantı linkleri kurultaya canlı bağlantı sağlayan linklerdir. CTP ve TDP ise partinin internet sayfasına ait linkleri paylaşmışlardır. Yeni partilerden YDP'nin bağlantı verdiği linkler ise e-gazete linkleridir. Bu linklerde YDP ile ilgili haberler yer almaktadır. Aynı bağlantı linklerini HP'de vermiştir. Yani bu iki parti Twitter'i diğer kitle iletişim araçlarıyla etkileşim sağlayacak şekilde kullanmışlardır.

### Lider Hesapları

Siyasi partilerin liderlerinin Twitter kullanımına ilişkin bulgular Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3.** Siyasi Parti liderlerinin tweet verileri tablosu

	<b>ÜBP</b> <b>Özgürün</b>	<b>CTP</b> <b>Erhürman</b>	<b>HP</b> <b>Özersay</b>	<b>DP</b> <b>Denktaş</b>
Hesap adı	@Hseyinzgrgn	@tufanerhurman	@KudretOzersay	@serdardenktas1
Twittera giriş	Ocak 2014	Ocak 2012	<b>Mayıs 2011</b>	Mayıs 2012
Takipçi	8.067	4.302	<b>8.429</b>	1.477
Takip edilen	<b>582</b>	176	458	3
6 Ocak 2017 tweetler	7512	1023	<b>13.673</b>	195
İlgili dönemdeki tweetler	4	24	58	<b>82</b>
Retweet	<b>37</b>	-	21	-
Retweetlenme		151	53	<b>208</b>
Favorilenme	639	445	<b>640</b>	596
Hashtag	1/1	2/2	<b>9/27</b>	½

**Kaynak:** López-García'dan uyarlanmıştır.

Siyasi parti liderleri içerisinde Twitter'ı ilk kullanmaya başlayan kişinin HP lideri Özersay olduğu görülmektedir. O'nu sırasıyla CTP lideri Erhürman ve DP lideri Denktaş takip etmektedir. Twitter'a en son katılan lider ise Ocak 2014 tarihi itibarıyla Özgürün olmuştur. Fakat takipçi sayısına bakıldığında 8.607 takipçi ile Özgürün'ün 8.429 takipçisi olan Özersay'ın hemen gerisinde olduğu görülmektedir. Özgürün'ün son seçimlere kadar Başbakanlık görevini yürütmesinin takipçi sayısının yüksek olmasında etkili olduğu söylenilebilir.



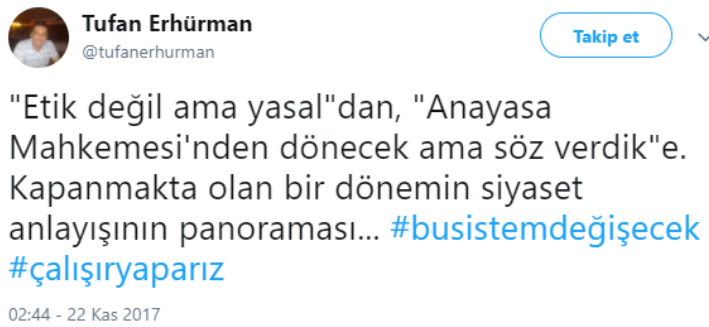
Takip edilen hesap sayısında Özgürün ile Özersay'ın yakın sayılara sahip olduğu görülmektedir. En az takipçi ve en az takip edilen hesap sayısı ile Denктаş son sırada görülmektedir. Bu sayılardan Denктаş'ın çift yönlü iletişim konusunda isteksiz olduğu sonucu çıkarılabileceği gibi tweetlerinin içeriğinin de bu durumda rolü olduğu çıkarımında bulunulabilir. Nitekim Denктаş'ın tweetleri aslında Facebook hesabının Twitter hesabına bağlanmasından dolayı Facebook sayfasına bağlantı veren linklerden oluşmaktadır. Yani Twitter için ayrı bir içerik oluşturulmamıştır. Üstelik neredeyse tüm tweetler sadece linkten oluşmaktadır.



**Görsel 1.** DP lideri Denктаş'ın tweetlerinden bir örnek

Toplam tweet sayısında 13.673 tweetle Özersay kendisini hemen arkasından takip eden Özgürün'den yaklaşık 6.000 daha fazla tweet atmıştır. 1023 tweeti olan Erhürman'ın ardından yaklaşık 6 yıldır Twitter kullanıcısı olan Denктаş'ın ise 195 tweet ile son sırada yer aldığı görülmüştür.

İlgili döneme bakıldığında Denктаş 82 tweetle ilk sırada yer almış O'nu 58 tweetle Özersay takip etmiştir. Denктаş kadar olmasa da Özersay'ın da Facebook'taki sayfasına ait mesajları paylaştığı fakat Denктаş'ın aksine iki hesabı birbirine bağlamadığı gözlemlenmiştir. Bunun yerine Facebook sayfasında paylaştığı mesajın ilgi çekici kısmını Twitter'da paylaştığı sonrasında link vererek seçmeni Facebook sayfasına yönlendirme stratejisi güttüğü tespit edilmiştir. Özgürün ise bu dönemde sadece 4 tweet atmış dolayısıyla tweet atma konusunda istekli olmadığı görülmüştür. 24 tweet ile 3. sırada olan Erhürman ise sayıca rakiplerine göre bir hayli geride olmasına rağmen Twitter'i amacına uygun bir şekilde kullanmış 280 karakter sınırına özen göstermiş ve hashtaglar kullanarak mesajını zenginleştirmiştir.



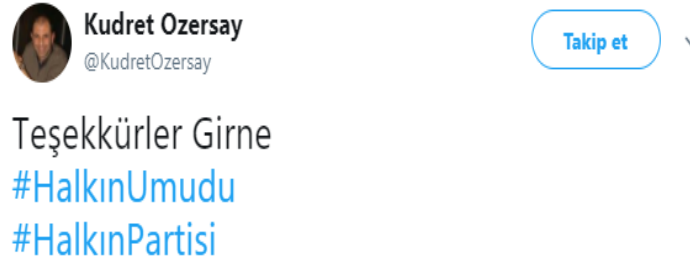
**Görsel 2.** CTP lideri Erhürman'ın tweetlerinden bir örnek

Başka hesaplara ait tweetleri retweet yapan liderlerin Özgürün ve Özersay olduğu tweetleri retweetyapılanlarda ise Denктаş'ın ilk sırada olduğu Özgürün'ün tweetlerinin ise hiç retweetlenmediği görülmüştür. Özgürün'ün retweet yaptığı tweetlerin KKTC Başbakanlık hesabına ait kendisinin fotoğraf ve haberlerinden oluşan tweetler olduğu görülmüştür. Bu bağlamda ayrıca tweet atma ihtiyacı hissetmemiştir de denilebilir.



Görsel 3. UBP lideri Özgürün'ün tweetlerinden bir örnek

Liderlerin tweetlerinin favorilenme sayısının birbirine yakın olduğu hashtag kullanımında ise 9 hashtagi 29 defa kullanan Özersay'ın diğer liderlere göre açık ara önde olduğu görülmüştür.



Görsel 4. HP lideri Özersay'ın tweetlerinden bir örnek

Hashtaglerin lider hesaplarında da tıpkı parti hesaplarında olduğu gibi seçim gündemiyle ilgili olduğu güncel olaylara yönelik hashtag kullanılmadığı belirlenmiştir.

## BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

KKTC'de 13 Kasım 2017 tarihinde erken seçim kararı alınmasıyla siyasi iklim bir anda değişikliğe uğramış erken seçim kararının ardından tüm siyasi partiler seçim çalışmalarına hız vermişlerdir. Seçim öncesinde de seçmenle iletişim kurmak için çaba gösteren bu partiler sosyal medyada daha fazla varlık göstermeye başlamış bu bağlamda Twitter'da da hem parti hem de lider bazında seçim gündemine yönelik iletişim çabalarını arttırmışlardır.

Seçime kadar olan süre içinde parti hesaplarından yapılan paylaşımlara bakıldığında HP, UBP ve YDP'nin Twitter'ı aktif bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Fakat Twitter'ın kullanım pratiği açısından en uygun kullanımın YDP ve HP'de olduğu tespit edilmiştir. Bu partiler seçmenle iletişime geçmek için Twitter'ı oldukça yoğun ve verimli bir şekilde kullanmışlardır. Buna karşın UBP'nin Twitter kullanımı mecburi mevcudiyet gibi algılanmıştır.

Partilerin ne tür içerikler paylaştığını belirlemeye yönelik yapılan içerik analizi sonuçlarına göre UBP, CTP ve TDP Twitter'ı geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi sadece seçim kampanyalarını duyurma amaçlı kullanırken YDP ve HP hem kampanyaları hem de gündeme ait birçok konu hakkında gerek politik gerek toplumsal konularda paylaşımında bulunmuşlardır. Bu bağlamda eski partilerin

Twitter’i geleneksel iletişim aracı gibi kullandığı buna karşın yeni partilerin stratejik bir iletişim aracı olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yeni partiler bu alanı kullanma konusunda son derece istekli ve bilinçli hareket etmişler sosyal medyayı seçmene ulaşmak için iyi değerlendirmişlerdir.

Tweetlerin biçimsel kategorik analizinde tüm partilerin zengin içerikler kullandığı gerek fotoğraf gerek videolarla tweetlerini görsel olarak zenginleştirdiği görülmüştür. Ancak eski partilerin kullandığı fotoğrafların daha çok afiş formatında olduğu belirlenmiştir. Eskinin iletişim aracı olan afişin elektronik ortama taşınmasının yeni medya aracı olan Twitter’la örtüşmediği ise bir gerçektir. Ayrıca tüm partiler tweetlerinde başka sayfalara bağlantı veren linkler paylaşmış özellikle yeni partiler kendileriyle ilgili haber yapan gazetelere bağlantı vermişlerdir. Böylece eskiyle yeni iletişim aracını etkileşimli bir şekilde kullanmışlardır.

Liderlerin Twitter kullanımına bakıldığında ilgili dönemin uzunluğuna rağmen hesaplardan az sayıda tweet atıldığı tespit edilmiştir. En fazla tweet atan DP liderinin Facebook hesabını Twitter hesabına bağladığı bu bağlamda Twitter için ayrı bir içerik üretmediği görülmüştür. Üstelik hesapları birbirine bağladığı için Twitter’da mesaj olarak sadece link görünmekte bu da takipçinin Facebook’a yönlendirilmesinde özendirici bulunmamaktadır. Facebook’taki mesajı bazı tweetlerde kullanan bir diğer lider Özersay ise hesabı bağlamak yerine mesajın ilgi çekici kısmını yazdıktan sonra linki paylaşmış bu da seçmeni ilgili sayfaya yönlendirme konusunda başarılı bir uygulama olarak değerlendirilmiştir. Liderlerin içerisinde en iyi Twitter kullanım pratiğinin CTP lideri Erhürman’ın hesabında olduğu bu hesaptaki tweetlerde hem formata hem de hashtag kullanımına dikkat edildiği görülmüştür. Seçmene ulaşmak için kitle iletişim araçlarında eski partilere göre kendilerine daha az yer bulan yeni partiler için sosyal medya alternatif bir iletişim aracıdır. Çalışmada bu bağlamda bir tespit de yapılmış ve HP ve YDP’nin Twitter’ı bu amaçla oldukça iyi kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Her iki partide çok sayıda tweet atmış ve seçmene ulaşmak, politikalarını ve vizyonlarını anlatmak için bu alanı aktif bir şekilde kullanmıştır.

Seçim çalışmaları süresince Twitter’ın çift yönlü etkileşim sağlayan doğasının aksine genellikle tek yönlü ve geleneksel medya araçlarına yönlendirmeye yönelik, duyuru amaçlı kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca incelenen Twitter hesaplarında takipçi yanıtına dönüt verilmediği ve birçok tweetde 280 karakter sınırına uyulmadığı gözlemlenmiştir. DP haricinde tüm partilerin Twitter’i kullanmaya özen gösterdiği fakat bu kullanımın daha çok geleneksel medya araçlarında olduğu gibi tek yönlü mesaj aktarımı şeklinde gerçekleştiği görülmüştür. CTP lideri Tufan Erhürman ve HP lideri Kudret Özersay’ın Twitter’i en aktif kullanan liderler olduğu bununla birlikte Twitteri düzenli bir şekilde formatına uygun kullanan liderin Erhürman olduğu gözlemlenmiştir. Daha önce mecliste temsil hakkı olmayan yeni partilerin Twitter kullanımıyla ilgili ise şu sonuçlara ulaşılmıştır: HP tarafından Twitter hem parti hem de lider bazında, seçim çalışmaları boyunca aktif bir şekilde kullanılmıştır. YDP ise Twitter hesabını parti lideri Erhan Arıklı’nın kişisel sayfası gibi konumlandırılmış, seçim çalışmalarını Twitter’da tek hesaptan yürütmüştür. Fakat buna rağmen bu mecraayı oldukça sık ve Twitter’in formatına uygun kullanmıştır. Hatta denilebilir ki en iyi Twitter kullanımı bu hesaptadır. Bu bağlamda her iki partinin, daha önce de mecliste yer alan eski partilere göre Twitter’i daha aktif kullandıkları ve siyasal iletişim için bu alanı bir fırsat olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ

Kitle iletişim araçlarının geçirdiği değişim birçok alanda olduğu gibi siyasette de etkisini göstermiştir. Siyasal iletişim faaliyetlerine bu araçlar vasıtasıyla yeni bir soluk gelmiş, sosyal medya olarak adlandırılan bu uygulamalar aracılığıyla tek yönlü mesaj aktarımı yerini çift yönlü iletişime bırakmaya başlamıştır. Kuzey Kıbrıs’ta 7 Ocak 2018 yılında gerçekleşen erken genel seçimlerde siyasi partiler Twitter aracılığıyla seçmenlere hem plan ve programlarını duyurmuş hem de ülke gündemine ilişkin görüşlerini aktarmışlardır. Bu bağlamda tüm Dünya’da yaygınlaşan siyasal iletişim faaliyetleri için Twitter kullanımından, bu siyasi partiler ve liderler de seçim sürecinde sıklıkla faydalanmıştır. Ancak siyasal iletişim faaliyetlerini sadece seçim dönemlerinde değil gündemde seçim olmasa da sürekli kılmak gerekmektedir. Düzenli olarak paylaşımında bulunmak ve seçim gündemi haricinde de içerik paylaşmak seçmenle bağı sıcak tutmanın bir yolu olabilir. Aksi takdirde yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri seçmen nezdinde, sadece oy toplamaya yönelik çabalar olarak algılanacaktır. Ayrıca

takipçilerden gelecek soru ve yorumlara karşılık vermek, seçmen nezdinde görüş ve önerilerinin ciddiye alındığını göstereceğinden olumlu bir davranış olacaktır. Özellikle oy kullanmaya henüz başlayan ve yeni teknolojileri kullanma becerisi yüksek olan potansiyel seçmenler, gelişmeleri bu araçlar üzerinden takip ettiğinden bu alandaki çift yönlü iletişim daha da önem kazanmaktadır. Dolayısıyla buna yönelik strateji geliştirmek ve paylaşılan içeriği bu doğrultuda düzenlemek de önem arz etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının iktidarda olanların sesini duyurma konusundaki eğilimi bilindiğinden yeni partiler için sosyal medya hem seslerini duyurmak hem de seçmenle etkileşime geçmek için önemli bir araçtır. Nitekim bu seçimlerde de seçimlerden önce mecliste temsil edilmekte olan partilerle seçimlere ilk kez katılan partilerin Twitter kullanımlarında farklılıklar olduğu görülmüştür. Öncelikle yeni partiler bu alanı kullanma konusunda hem daha istekli hem de daha başarılıdırlar. Eski partilere göre Twitter'ı daha yoğun ve çok amaçlı bir şekilde kullanırlarken, eski partiler tamamen propaganda amaçlı kullanmışlardır. Üstelik eskinin siyasal iletişim tekniklerinden olan afiş kullanımını olduğu gibi bu alana taşımışlardır. Halbuki bu alan yeni bir alandır ve eski teknikler yerine kendine has kullanım özellikleri barındırmaktadır. Bu araçların geleneksel kitle iletişim araçlarından en büyük üstünlüğü anlık, sayısız içerik paylaşmak ve aracısız iletişim olanağı sağlamaktır. Dolayısıyla bu avantaj gözardı edilmemelidir. Sonuç olarak, bu alanı kullanmış olmak için kullanmaktan ziyade, doğru ve etkili şekilde kullanmak amaçlanmalıdır.

#### KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim (4. Baskı)*. Ankara: Nobel.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A.T. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı*. [http://uvf.ulakbim.gov.tr/uvf/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&c=ebsco&ano=181054\\_97c1f7ef9125c13cfc55fc62570796ef&?](http://uvf.ulakbim.gov.tr/uvf/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&c=ebsco&ano=181054_97c1f7ef9125c13cfc55fc62570796ef&?) Erişim tarihi:10.01.2018
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi (2. Baskı)*. İstanbul: Bağlam.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Dağıtım
- 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*, 30(41), 7-28.
- 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.
- Ekinci, N. (2014). *Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsal.*, *İ&D İletişim ve Diplomasi Dergisi*. Yıl:2, Sayı:3, ss.5-24.
- García-Carretero, Lucía; Pérez-Altable, Laura (2017). "Barcelona en Comú on Twitter. Analyzing the electoral communication of the confluence during the 2015 council election". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 871-883. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.09> Erişim tarihi:20.12.2017
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. & van 't Haar, G. (2013). *Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK General Election campaign*. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.
- Kurban, S.(2014). *Seçim kampanyalarının yürütülmesi sürecinde sosyal medyanın kullanımı ve 28 Temmuz 2013 KKTC genel seçimlerine bir bakış*. [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40933061/Digital\\_Communication\\_Impact\\_2014\\_Istanb.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516021659&Signature=IQcZXRjvBdCkzqyLn07AR0wrxW0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDiyalogik\\_Iliski\\_Cercevesinde\\_Internetin.pdf#page=298](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40933061/Digital_Communication_Impact_2014_Istanb.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516021659&Signature=IQcZXRjvBdCkzqyLn07AR0wrxW0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDiyalogik_Iliski_Cercevesinde_Internetin.pdf#page=298). Erişim tarihi:12.01.2018
- Laughey D., (2010). *Medya Çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar*. (Çev.Ali Toprak) İstanbul:Kalkedon Yayınları
- López-García, G. (2016) 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society* 29(3), 149-168.

- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2017). *What Do Politicians Do On Twitter? Functions And Communication Strategies In The Spanish Electoral Campaign Of 2016*. *El profesional de la información*, 2017, septiembre-octubre, 26, n. 5. eISSN: 1699-2407 pp..795-804 Erişim tarihi 24.12.2017
- Ölçer, N. (2016) *1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri*. *E-GİFDER Cilt: 4 Sayı: 2 (Erişim 17 Mart 2018)*
- Park, C. S. (2013). *Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648. Erişim: 30.01.2018
- Şeyhanlioğlu, H. (2014). *Siyasi Partiler ve Liderler: Dünyadan ve Türkiye'den Algı ve İmaj Yönetimi Örnekleri*. Bilal Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi, İstanbul:Alfa*
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi
- Tunca, E. A. & Koldaş, N. A. (2014). *Siyasal İletişim ve Siyasal Pazarlama Perspektifinden 2013 KKTC Erken Genel Seçimi'ne katılan Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları*. *İ&D İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 2 (3), 49-81.
- Ünal Erzen, M. (2008) *Siyasi Lider İmajlarının Seçimlere Etkisi*.  
[http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&c=ebsco&ano=89322\\_727a471af585c2cc3071dd3269f1371&?](http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&c=ebsco&ano=89322_727a471af585c2cc3071dd3269f1371&?) Erişim Tarihi:08.01.2018
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık 9.Baskı
- [https://twitter.com/CTP\\_Kurumsal](https://twitter.com/CTP_Kurumsal) (Erişim: 10.04.2018)
- [https://twitter.com/halkin\\_partisi](https://twitter.com/halkin_partisi) (Erişim: 10.04.2018)
- <https://twitter.com/Hseyinzgrgn> (Erişim: 10.04.2018)
- <https://twitter.com/KudretOzersay> (Erişim: 10.04.2018)
- <https://twitter.com/serdardentkas1> (Erişim: 10.04.2018)
- <https://twitter.com/TDPKibris> (Erişim: 10.04.2018)
- <https://twitter.com/tufanerhurman> (Erişim: 10.04.2018)
- <https://twitter.com/ubp2018> (Erişim: 10.04.2018)
- [https://twitter.com/YDPKKTC\\_](https://twitter.com/YDPKKTC_) (Erişim: 10.04.2018)