

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ'NİN ALTERNATİF MECRA ARAYIŞINDA 2011 GENEL SEÇİMLERİ VE TWİTTER KULLANIMI*

Burak Doğu** | Günseli Bayraktutan*** | Mutlu Binark**** | Tuğrul Çomu***** | Gözde
İslamoğlu***** | Aslı Telli Aydemir*****

ÖZET

Çalışmada ana akım haber medyasındaki temsil düzeyinin yetersizliği neticesinde alternatif bir mecra arayışına giren Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) yeni medya ile olan deneyimi ele alınmaktadır. Bu kapsamda, Web 2.0'ın demokratik katılım kaynaklı yurttaşlık kültürünün gelişmesine katkıda bulunduğu varsayımından hareketle, sosyal medya ortamlarından Twitter'ın MHP temsilcileri tarafından 2011 Genel Seçimleri'ndeki kullanım pratiği incelenmektedir. İki analiz düzeyinde nicel ve nitel çözümlemenin uygulandığı çalışmanın ilk aşamasında, örnekleme alınan MHP Twitter hesaplarının kullanımı üzerine genel bulgular aktarılmaktadır. Sonraki aşamada makro ve mikro düzeyde 'içerik çözümlemesine tabi tutulan hesaplar, sunulan örnekler üzerinden değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: MHP, Twitter, siyasal iletişim

The Nationalis Movement Party in Searh for a New Medium: Practising Twitter in the 2011 General Elections

ABSTRACT

This paper focuses on the new media practices of the Nationalist Movement Party (MHP) in search of an alternative media due to its low level of representation on the mainstream media. In the context of 2011 general elections, MHP delegates' use of Twitter is observed based on the hypothesis that Web 2.0 contributes to the development of citizenship culture sustained by democratic participation. This study explores in the first phase the major findings from the use of the sample MHP Twitter accounts through quantitative and qualitative levels of analysis. The second phase examines the accounts in macro and micro levels of content analysis through provided samples.

Keywords: MHP, Twitter, political communication

* Bu çalışma TÜBİTAK SOBAG tarafından desteklenen 111K263 kodlu "Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Facebook ve Twitter'ın Siyasi Parti ve Liderler Tarafından Kullanılması" başlıklı araştırma projesinin bir çıktısıdır.

** Öğr.Gör.Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir

*** Doç.Dr., Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara

**** Prof.Dr., Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara

***** Ankara Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi, Ankara

***** Araş.Gör. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli

***** Yrd.Doç.Dr., İstanbul Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul

Giriş

Siyaset sahnesinin uzantısı olarak etki alanını genişletmeyi sürdüren sosyal ağlar, siyasi aktörlerin gündelik pratiklerine her geçen gün daha fazla dahil olmaktadır. Bu çerçevede sosyal medyanın siyasetçiyle seçmeni bir araya getiren bir mecra olarak demokratikleşmenin önünü açması, bunu yaparken de vatandaşlık olgusunun gelişimini desteklemesi öngörülebilir. Bununla birlikte haber medyasının ve kamunun özellikle anlık tepkiye sebebiyet veren belli durumlar karşısındaki beklentisi de hâlihazırda bu mecrada ortaya çıkan gelişmeler doğrultusunda şekillenmekte, bu durum partiler için sosyal medya kullanımını gerekli kılmaktadır. Medya ve iktidar ilişkilerinin girift bir hâl aldığı günümüzde, bilhassa Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) gibi %10'luk seçim barajına yakın oy oranına sahip partiler için yeni medyanın olanaklarından faydalanmak zaruret olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma, siyasetin yeni medyayla olan ilişkisini ana hatlarıyla tasvir ederken, siyasetçilerin sosyal medya kullanımını 2011 Genel Seçimleri bağlamında MHP örneği üzerinden ele almaktadır. Sosyal ağlardan Twitter özelinde gerçekleştirilen araştırmada, MHP'nin siyasi kimliğiyle bağlantılı hesaplardaki kullanım pratikleri, yurttaşlık kültürü ve demokratikleşme ilişkisi ekseninde incelenmiştir. Twitter'ın siyasal iletişim aracı olarak üstlendiği rolün MHP'nin siyasi açılımları itibarıyla değerlendirildiği çalışmada, ilk olarak partinin 2011 Genel Seçimleri öncesindeki profili, öne çıkan belli gelişmeler paralelinde resmedilmiştir. Ardından partinin yeni medyayla olan ilişkisi, parti temsilcileriyle yapılan derinlemesine görüşmeler nazarında genel yönleriyle ortaya konulmuş ve sonraki evrede analizin yöntemi açıklanmıştır. Çalışmanın esas odağı, iki aşamalı analizden edinilen bulgular üzerine temellendirilmiştir. İlk aşamada, incelenen hesaplarda gözlenen kullanım pratikleri sergilenmiş; ikinci aşamada ise söylem çözümlemesine gidilerek incelemeye konu olan her bir kullanıcıya dair detaylar paylaşılmıştır.

Mhp'nin 2011 Genel Seçimleri Öncesindeki Profili

MHP, kuruluşundan bu yana Türk milliyetçiliği ve İslam eksenini esas alan duruşuyla Türkiye'nin siyasi hayatında belirgin bir rol oynamıştır. MHP'nin iktidar deneyimi, iki Milliyetçi Cephe hükümetine ilaveten Türkiye Cumhuriyeti 57. Hükümeti koalisyonuyla sınırlıdır. Buna rağmen, MHP'nin diğer siyasi partiler arasında her daim belirgin bir pozisyonda bulunduğunu ve Türkiye siyasetindeki iktidar çekişmelerinde bir denge unsuru olarak varlık gösterdiğini belirtmek gerekir.

Devlet tabanlı milliyetçilikten toplum kaynaklı milliyetçiliğe yönelen çizgisinde MHP, siyasi ortamın dönemsel koşullarına bağlı olarak stratejik hedeflerini tayin etmiştir. Kuruluş yıllarına tekabül eden ve partinin kendini kamu nezdinde ispatlaması gereken 1960-1980 arası süreç, milliyetçi-muhafazakâr etno-popülizmin, *halk* kavramının baskın olarak sol içerik ve çağrışımlarla yüklenmesiyle, zorlu bir meydan okuma karşısında kaldığı dönemdir (Bora ve Canefe, 2007, 165). 1980’li yıllarda İslam konusundaki hassasiyetin parti içinde artan dozuyla nüfusun büyük çoğunluğu ile birliktelik kurmak yoluna giden MHP, 1990 sonrasında Türkiye’de İslam’ın siyasallaşmasına bağlı olarak diğer partiler ile olan sınırlarını tayin etmek için dini tonunu azaltmıştır. Bu noktada, MHP’nin muhafazakâr tabanının beklentilerini karşılamak ile İslamcı partilerden sıyrılmak arasında ikilem yaşadığı ifade edilebilir (Başkan, 2006, 93). Siyasi hayatındaki kesintilere karşın MHP, özellikle 12 Eylül 1980’in ardından Türkiye siyasetindeki rolünü daha temkinli ve istikrarlı bir çizgide sürdürmeye çalışmaktadır.

2011 Genel Seçimleri öncesinde MHP’nin politikasını tayin eden en belirgin gelişme, 12 Eylül 2010 tarihli kısmi anayasa değişikliği referandumudur. Bir yönüyle askeri vesayetin sorgulandığı bu referandumun öncesinde, MHP’nin duruşunu belli edecek olan kararında geçmişle yüzleşmesi gerekmiştir. 1980 darbesinden ağır yara alan partinin buna rağmen savunduğu “hayır” kampanyası, parti içindeki görüş ayrılıklarına karşın benimsenmiştir. Ancak partinin yakın vade kararları ile uyuşmayan bu tavrın, asıl olarak AKP muhalefeti nedeniyle benimsendiği öngörüsünde bulunmak zor değildir.

2011 Genel Seçimleri’nin hemen öncesinde yaşanan kaset skandalı da değinilmesi gereken bir diğer gelişmedir. MHP üst yönetiminde bulunan kişilere ait yasaklı görüntülerin ardı ardına İnternet’e sürülmesiyle ortaya çıkan skandal dolayısıyla ana akım medya gündeminde dolaşıma sokulan haberlere siyasi çevrelerin konuya ilişkin tartışmaları eşlik etmiştir. Sonuçta istifaya zorlanan kurmayların yerine yenileri getirilerek kriz aşılmıştır. Olayın etkisi seçim öncesi beklentiler ile aynı yönde olmamıştır. Seçim sonuçlarından okunduğu üzere, ortaya çıkan soru işaretlerine karşılık, komploya maruz kalan MHP’nin sorunun çözümü noktasında kamuoyunda bıraktığı izlenim üstün gelmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin güncel sorunlarından biri olan Kürt meselesi, MHP’nin kendi pozisyonunu tayin etmesi itibariyle, geçmişten bu yana özel önem atfettiği konulardan biri olagelmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) iktidarının açılım politikaları çerçevesinde siyasi gündeme alınan konu, günümüzde sadece MHP için değil, diğer siyasi partiler için de merkezi bir yer teşkil eder. Nitekim AKP’nin soruna dair çözüm odaklı yaklaşımı, MHP’nin bu konudaki ağırlığını yitirmesine neden olduğundan, dengelerin yeniden

gözden geçirilmesi gerekmiştir. Halkın çözüm beklentisi ve AKP'nin bu konudaki olası başarısı MHP tarafında oy kaygısı yaratmıştır. Sabit seçmenini AKP'ye kaptırmak istemeyen parti, bu konuda sert bir politika benimsemiş ve çözüme giden yolda ülküsünden taviz vermekten kaçınmıştır. Sayısı artan terör olayları, şehit cenazelerini MHP'nin siyasi görünürlük alanı haline getirmiştir (Kocabıyık, 2011, 137). Bu hususta MHP tarafında dikkat çeken bir girişim, 6 Haziran 2011 tarihli Diyarbakır mitingidir.

MHP, hazırladığı seçim beyannamesinde bir yandan toplum merkezli siyaset anlayışına vurgu yaparken, diğer yanda milli ve manevi değerleri ön plana çıkarmıştır:

Türk milletinin milli ve manevi değerler manzumesini kendisine referans alan ve siyasette toplumsal merkezi temsil eden MHP; Milletimizin refah ve mutluluğunu temin etmek ve Türkiye Cumhuriyeti'ni "bölgesel ve küresel planda her bakımdan güçlü ve lider ülke" yapma azim ve kararlılığı içinde siyaset yapmaktadır. (MHP 2011 Seçim Beyannamesi: 4)

Türkiye demografisinde mutlak suretle altını çizdiği "Türk milleti" algısındaki geleneksel tavrını 2011 seçimlerinde de sürdüren MHP, Türkiye merkezli yeni bir medeniyet ve yeni bir dünya tesis etme anlayışını siyasi misyon olarak tayin ederken, bunu başarmanın şartı olarak "Türk Milletinin özünü temsil eden değerlere yönelmeyi" ileri sürmüştür (MHP 2011 Seçim Beyannamesi, 9).

12 Haziran 2011 Genel Seçimleri'nde elde ettiği %12.99 oy oranıyla, AKP ile CHP'nin (Cumhuriyet Halk Partisi) ardından üçüncü sırada yer alan MHP'nin çıkardığı toplam milletvekili sayısı 53'tür. 1999 sonrasında yapılan seçimlere kıyasla daha yüksek katılım oranına ulaşılan 12 Haziran Seçimleri'nde, MHP'nin 2007 Genel Seçimleri'ndeki yeri değişmemiş, ancak oy oranında -%1,28 oranında azalma olmuştur.

MHP'nin Yeni Medya Deneyimi

MHP temsilcileriyle yapılan derinlemesine görüşmelerde, partinin siyasi ortamdaki faaliyetlerinin ve ürettiği söylemlerin ana akım medyada yeterince yer bulamadığı görüşünün hâkim olduğu gözlenmiştir. 2011 Genel Seçimleri öncesinde MHP'nin gündemdeki gelişmeler üzerinden ana akım medyada ne sıklıkta ve ne ölçüde yer aldığını gösteren bir analiz de bu varsayımı desteklemektedir. Cumhuriyet, Hürriyet, Yeni Şafak ve Zaman gazetelerini kapsayan analizde, MHP'nin Genel Seçimler öncesindeki İstanbul, Ankara ve İzmir mitinglerinin habere dönüşmediği, yalnızca Diyarbakır mitinginin "kısmen" aktarıldığı görülmüştür (Ekinci, 2012). Bu düzlemde, ana akım medyada yeterince temsil edilmemesi, MHP'yi alternatif mecraların arayışına itmektedir.

MHP'nin seçmene ulaşmak gayesiyle yeni medyayı kullanması, 1990'ların sonunda parti resmi web sitesinin (<http://www.mhp.org.tr>) kurulmasıyla başlamış, söz konusu dönemden bu yana partinin yeni medya platformlarındaki varlığı çeşitli uygulamaların eklenmesiyle güçlenmiştir. Dolayısıyla partinin bu alandaki deneyimini incelerken etkin olduğu platformların tümünü göz önünde bulundurmamak gerekir. Bunlar parti resmi web sitesi, sosyal medya, Alptürk Tv ve Çağrı Merkezi olmak üzere dört ayrı kategoride toplanabilir.

MHP Resmi Web Sitesi

MHP'nin resmi web sitesi (Şekil 1) mevcut görünümünü kazanıncaya dek çok sayıda dönüşüme uğramış, alan adresi sabit kalmak kaydıyla belli aralıklarla yapılan değişiklikler vasıtasıyla günün trendleri yakalanmaya çalışılmıştır. Yazılı metinlerin hâkim olduğu ilk formlar, 2000'lerin ortalarında yerini salt duyuruların paylaşıldığı bir yapıya bırakmıştır. Genel itibariyle görsel estetikten yoksun olan bu formların seçmen ile etkileşimde bulunmaktan ziyade, arşiv oluşturmaya ve İnternet ortamında görünür olmaya hizmet ettiği anlaşılmaktadır.

Şekil 1 MHP resmi web sitesinin ekran görüntüsü (<http://www.mhp.org.tr>), 24.01.2013



Partiye mahsus “<http://www.mhp.org.tr>” alan adı altında yer alan içeriğin yapılandırılmasında partinin tercihi küçük değişiklikler yapmak yerine siteyi tñmden yenilemek yönñnde olmuştur. Bu yenilemelerde sadece görsel düzenlemeler yapılmamış, yeni kurulan menñ yapılarının içinde yeni başlıklar oluşturulmuştur. Buna paralel olarak periyodik aralıklarla siteye yeni tür içeriklerin yüklendiği gözlenmiştir ki, bunların genellikle enformasyon-yoğun metinler olduğunu belirtmek gerekir.

MHP’nin İnternet ortamında seçmene yönelik geribesleme kanallarını açması ise 2011 yılının Mart ayında gerçekleşmiştir. Parti sitesi ile sosyal medya (Facebook ve Twitter) bağlantılarının kurulduğu bu tarih, MHP’nin yeni medya ile olan geçmişinde önemli bir noktaya işaret eder. Çünkü bu tarihte bir diğer yeni medya uygulaması olan kısa mesaj servisi (SMS) hayata geçirilmiş, bunun yanı sıra Çağrı Merkezi açılmıştır.

MHP’nin mevcut web sitesi, sınırlı miktarda doküman ve güncel duyuruları içermektedir. Söz konusu dokümanların çoğu, partinin genel yapısını tarif eden metinlerden oluşmakta, duyurular ve basın açıklamaları ise sitenin daha dinamik görñnen alt bölümünü teşkil etmektedir. Parti kurumsal hesabına kayıtlı diğer siteler ile sosyal medya bağlantıları da resmi web sitesi üzerinden verilmekte, dolayısıyla resmi site partinin çeşitli kanallarını bir araya getiren bir portal işlevi görmektedir. Bu doğrultuda harici bağlantılar içeren milletvekili siteleri ile il başkanlıklarına ait siteler “MHP İnternet Siteleri” başlığı altında listelenmektedir.

Sosyal Medya

MHP’nin sosyal medya alanındaki faaliyetleri başlıca iki ağ üzerinde yoğunlaşmıştır: Facebook ve Twitter. Parti, sosyal ağlar üzerinden yürüttüğu çalışmalarda seçmen kitlesi ile doğrudan iletişim kurmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda MHP’nin sosyal medya ortamında görünür olmasını sağlayan çok sayıda hesap ile ilişkilendirilmesi mümkündür. Ne var ki bu hesaplar dağınık bir görünüm arz etmekte, bu durum ise partinin temsiline ilişkin sorun yaratabilmektedir.

MHP’nin Facebook üzerindeki örgütlenmesi, 24 Aralık 2011 tarihi itibariyle açılan sayfa¹ ile resmen başlamıştır. 610,201 beğenisi bulunan sayfa,² MHP’nin resmi Facebook bağlantısı olarak addedilse de, bu sosyal ağ üzerinde partinin taraftarlarınca açılan çok sayıda başka sayfa ve grup bulunmaktadır. Büyük çoğunluğunun MHP’nin resmi Facebook hesabından önce aktif olduğu bu sayfa ve gruplar, partinin sosyal medya politikası

¹ <http://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi>

² 04.11.2013 itibariyle.

doğrultusunda izlenmektedir. Söz konusu hesapların parti çizgisinin dışına çıkan paylaşımlarını kontrol altına almak maksadıyla, MHP Genel Merkezi bünyesinde faaliyet gösteren sosyal medya birimine bağlanması için çalışmalar yürütölmektedir. Çünkü Facebook, MHP için seçmen gruplarını motive eden bir araç ve aynı zamanda seçmeni partiye bağlayan ve onu parti içindeki gelişmelerden haberdar eden bir kaynak olarak önem taşımaktadır.

Twitter ise MHP için kurumsal bir yapılanma alanı olmaktan ziyade parti milletvekillerinin seçmenle bireysel ve doğrudan iletişim kurduğu bir araç olarak işlev görmektedir. Parti kurumsal kimliğinin Twitter'daki resmi temsilci ise MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ve kendisine ait @dbdevletbahceli hesabıdır.³ Diğer parti temsilcileri ise MHP adına paylaşımda bulunurken bireysel Twitter hesaplarını kullanmaktadır. Bu yüzden her bir milletvekilinin Twitter kullanım pratiği farklıdır. Partinin bu politikasıyla ortaya çıkan görünüm çeşitlenmekte, dolayısıyla Twitter'ın bir inceleme alanı olarak önemi artmaktadır.

Araştırma kapsamında Çağrı Merkezi ve Sosyal Medya Müdürü Dünder Gün ile yapılan derinlemesine görüşmeden (kişisel görüşme, 14 Kasım 2012) çıkan bir bulgu Facebook ve Twitter arasındaki farkı MHP perspektifinden göstermektedir. Buna göre söz konusu sosyal ağlardaki kullanıcı kitleleri farklıdır. Toplumun her kesiminden bireyi Facebook üzerinde görmek mümkündür ancak Twitter'da yalnızca üst eğitim düzeyini temsil eden kesimden kullanıcılar bulunmaktadır. Bu yüzden ikincinin birinciye oranla daha sınırlı olduğu görüşü hâkimdir. MHP'nin Twitter'a olan yönelimi, bu yönde hedeflenen seçmen kitlesinin profiliyle açıklanabilir. Öte yandan yönetici panelinde sunduğu olanaklar (raporlamayı kolaylaştıran istatistiki veri, grafik vb.) ve reklam mecrası olarak kullanılabilmesi de Facebook'un MHP tarafından daha fazla tercih edilmesinde rol oynamaktadır.

Genel seçim öncesinde MHP Medya, Tanıtım ve Halkla İlişkilerden Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı olarak görev yapan Prof. Dr. Tunca Toskay'a (Bilişim, 2010, 274) göre, Türkiye'deki partilerin iç bürokrasileri ve ciddi duruşları, sosyal medya için uygun nitelikte değildir. Bu görüş, MHP cephesinde Genel Başkan Başdanışmanı ve Alptürk Tv Koordinatörü Prof. Dr. Çetin Elmas'ın derinlemesine görüşmede (kişisel görüşme, 14 Kasım 2012) verdiği bir yanıt ile örtüşmektedir. Prof. Dr. Elmas'a göre MHP'nin sosyal medyaya yönelimi çağın gereksinimlerinden değil mecburiyetten kaynaklanmaktadır. Geleneksel

³ @dbdevletbahceli hesabı 2010 yılının Kasım ayında duyurulmuştur. MHP resmi web sitesinde yer alan Twitter linki bu hesaba yönlendirmektedir.

medyada gereği kadar yer bulamayan MHP, bu gereksinimi sosyal medya ve Alptürk Tv ile karşılamaya çalışmaktadır. Sosyal medyanın parti içi dinamiklerin bir uzantısı olmak yerine zaruriyetten kullanılması, onun parti nezdindeki kabulüyle doğrudan ilişkilidir.

Aile, Kadın ve Engellilerden Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Ruhsar Demirel'in (kişisel görüşme, 14 Kasım 2012) ifadesiyle, sosyal medya etkileşim unsurunu barındıran önemli bir araçtır. Bu mecrada var olmanın temel gerekliliği ise gelen yazışmalara anında cevap verebilmektir. Demirel, hesabın düzenli kullanılmadığı dönemlerde sağlıklı iletişimin kurulamadığına dikkat çekmiş, benzer şekilde, özellikle Twitter'da birbirini bağlayan uzun metinlerin yerine anlık iletilerin paylaşılması gerektiğine işaret etmiştir. Bu iletilerin "fikir platformu" oluşturmaya hizmet edecek türden metinler içermesi gerektiğini de söylemiştir. Seçim öncesi dönemde MHP Merkez Yönetim Kurulu üyesi olan Yusuf Günay'ın (kişisel görüşme, 20 Kasım 2012) bu konuda söyledikleri ise paylaşılan iletilerin niteliğine gönderme yapmaktadır. Ona göre paylaşımların dikkat çekici özellikte olması gerekmektedir. Aksi hâlde tweetlerinin nicel çokluğu kullanıcının aktif olduğunu göstermez.

Alptürk TV

2010'da "MHP TV" adı altında ortaya çıkan yapı, Nisan 2012'de İnternet televizyonuna dönüştürülmüş ve adı "Alptürk TV" olarak değiştirilmiştir. "http://www.alpturk.tv" adresinden yayın yapan televizyon ile gerçekleştirilmek istenen hedef, MHP'nin geleneksel formda bir medya ile seçmenine ulaşmasıdır. Bu anlamda Alptürk TV yukarıda bahsedilen zaruriyetin televizyon alanındaki yansıması olarak görülebilir. Ancak yayını İnternet ortamıyla sınırlı olan televizyon günün belli saatlerinde yayın yapmakta ve sınırlı sayıda program barındırmaktadır.

Alptürk TV, en yaygın video paylaşım ağı olan Youtube'a site içinden bağlantı vermemekle beraber burada "MhpAlpturkTV" hesabıyla bir kanala kayıtlıdır. Söz konusu hesaptan başta haberler olmak üzere diğer programların da Youtube'a yüklendiği gözlenmiştir. Burada paylaşılan videoların yoruma kapalı olduğunu ayrıca belirtmek gerekir. Dündar Gün'e (kişisel görüşme, 14 Kasım 2012) göre, İnternet'te paylaşılan videoların parti dışı platformlara yüklenmesinin getirdiği belli dezavantajlar vardır. Örneğin, bu tür platformlara yüklenen videoların engellenebilmesi ya da görünürlüğünün azaltılabilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu durum MHP'yi kendi video havuzunu oluşturmaya itmiştir.

Prof. Dr. Elmas (kişisel görüşme, 14 Kasım 2012), sosyal medyanın olaylara tepki göstermek için kullanılabildiğini, yani reaksiyonel olduğunu ifade ederken bu mecrada

herkesin kendi kitlesine sahip olabileceğine vurgu yapmıştır. MHP'nin İnternet televizyonu konusundaki çıkış noktasını bu görüş teşkil etmektedir. Ona göre, bu ortamlarda içerik çok hızlı tkutilir, bu yüzden günlük olarak çok sayıda içerik üretmek zaruridir.

ağrı Merkezi

Mart 2011'de açılışı yapılan ağrı Merkezi,⁴ MHP Genel Merkezi içinde yer almaktadır. Hizmetin başlıca amacı, seçmenin Genel Başkanlık makamına, Başkanlık Divanı yelerine ve diğer yetkili organlara doğrudan ulaşabilmesini sağlamaktır. ağrı Merkezi, seçim faaliyetleri hakkında bilgilendirme yapmasının yanı sıra hizmet menüsü opsiyonları aracılığıyla seçim beyannamesi hakkında bilgi sunmaktadır. Prof. Dr. Elmas'a (kişisel görüşme, 14 Kasım 2012) göre, ağrı Merkezi partinin tabanıyla doğrudan irtibat kurduğu başarılı bir araçtır. ağrı Merkezi, partinin Türkiye'de yaşanan gelişmelerden kısa sürede haberdar olmasını ve bu yolla halkın nabzını tutmasını sağladığından partinin pozisyonunu belirlemede önemli rol oynamakta ve bu anlamda otokontrol mekanizması olarak işlev görmektedir.

Bahsi geçen araçlara ek olarak, MHP Genel Merkezi'nden gelen haber ve duyuruların il ve ile teşkilatlarına iletilmesini sağlayan kısa mesaj servisi (SMS) ile parti içi eğitimi hızlandırmak ve yayılaştırmak üzere kurulan Uzaktan Eğitim Merkezi de partinin yeni medya alanındaki etkinlikleri arasında sayılabilir. Bu erevede, MHP yeni medya platformları genelinde girişimlerde bulunmakta ve yenilikçi bir tavır sergilemektedir. Ancak benimsenen anlayışın merkezi yönetim mekanizmasından bağımsız olmadığı ifade edilebilir. Bu duruma istisna olarak gösterilebilecek tek aygıt olması dolayısıyla çalışmaya konu edilen Twitter'ın pozisyonu farklıdır.

Yöntem

Klaus Bruhn Jensen (2011, 48), İnternet çalışmalarında temel yöntemleri altı kategoriye ayırır. Niceliksel olanlar arasında çevrim içi/çevrim dışı anket uygulaması, web kullanım bilgisi vb. len laboratuvar deneyleri ve siyasal enformasyon kaynaklarının veya meta-enformasyon olarak arama motorlarının içerik zmlemesi yer alır. Nitel yöntemler ise çevrim içi veya çevrim dışı derinlemesine görüşmeler, katılımlı gözlemler söylem analizi (dijital etnografi olarak da adlandırılabilir) ve tarihsel/estetik eleştirdir. Jensen'in (2011, 52) İnternet yöntemleri konusunda ısrarla vurguladığı, İnternet'in özel bir analitik nesne olduğu

⁴ Hizmet, 444 6 MHP (647) numaralı telefonda sağlanmaktadır.

ve kendi verisini kendisinin ürettiğidir. Jensen, İnternet çalışmalarında içerik çözümlemesi ve söylem çözümlemesinin yoğun olarak kullanıldığını ayrıca belirtir. Bu çalışmanın yöntemi de nicel veriye dayalı içerik çözümlemesidir.

Nicel içerik çözümlemesinde birimleştirme temeldir. Birimleştirmede dikkat edilmesi gereken bir husus malzemelerin ölçülebilir olmasıdır. Philipp Mayring (2011, 121), içerik çözümlemesinde “kodlama kuralı”nın önemine dikkat çeker: Kodlama kuralı, kategorilerin birbirinden ayrılması sorununu çözmek için, açık bir düzenlemeye olanak kılacak kurallardır. Paul Skalski’ye (2012) göre etkileşimli medyanın içerik çözümlemesinde temel hususlar ise içeriğin yaratımı, aranması, arşivlenmesi ve kodlanması süreçleridir.

Nitel içerik çözümlemesinde ise belli temaların, konuların, olguların ne şekilde ne sıklıkla ifade edildiği incelenmektedir (Mayring, 2011, 116). Mayring (2011, 149), nicel ve nitel içerik çözümlemesinin birbirine karşıt olmadığını, aksine birbirini destekler nitelikte olduğunu, “hatta klasik nicel araştırmanın nitel araştırma için bir ön araştırma özelliği taşıdığını...” belirtir. Bu çerçevede, Twitter’ın analizinde nicel ve nitel içerik çözümlemesi birbirini tümleyecek şekilde uygulanmıştır.

Bu çalışma kapsamında, 2011 Genel Seçimleri ve öncesinde MHP’nin Twitter örneklemindeki hesapları takip edilmiş ve buradaki paylaşımlar tematik olarak incelenerek nicel ve nitel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Toplanan veriler arasında metin tabanlı gönderilerin yanı sıra fotoğraf, video paylaşımları gibi görsel malzemeler de yer almıştır. Niceliksel çözümleme ile söz konusu araçların MHP hesaplarındaki kullanım sıklığının saptanmasıyla birlikte kullanımda ön plana çıkan hususlar ortaya konulmuştur.

Araştırma evreninde örneklemin belirlenmesi aşamasında William L. Benoit’in (2011, 272) çalışmasında belirttiği şekliyle, “amaca uygun örneklem” alınması yoluna gidilmiştir. Araştırma örneklemine dahil edilen 6 Twitter hesabı, 1 Nisan - 30 Haziran 2011 tarihleri arasında web arayüzü kullanılarak (herhangi bir özel uygulamaya başvurulmadan) *pdf* formatında kayıtlanmıştır. Seçilen hesaplara erişim geriye dönük olarak yapılmıştır. Kullanıcıların Twitter ortamını nasıl deneyimlediği sorusunu cevaplandırmak üzere Twitter arayüzünün özellikleri dikkate alınarak kodlama cetveli oluşturulmuş ve bu şablon üzerinde nicel ve betimleyici soru birimleri belirlenmiştir.⁵ Kurgulanan şablon ve incelenen hesaplar genelinde Twitter’a özgü karakteristik özellikler gözlenmiş ve hesaplar arasındaki benzerlikler/farklılıklar ortaya konulmuştur.

⁵ Burada takip edilen yöntem konusunda detaylı bilgi için bkz. Bayraktutan G, Binark M, Çomu T, Doğu B, İslamoğlu G, Telli Aydemir A (2012) Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi, Selçuk İletişim Dergisi, 7(3), 5-29.

Nitel araştırmanın arka planını teşkil eden bu aşamanın ardından, hesaplardaki paylaşımlar üzerinden söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Sözen'e (1999) göre söylem bir meta-eylemdir ve ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreçleri ihtiva eder. Twitter da söz konusu süreçleri içeren ve siyasi söylemlere ev sahipliği yapan bir uzam olmanın yanısıra, eylemsel pratikleri tetikleyen bir alandır. Bu uzamdaki siyasi etkinliğin yönünü saptamak üzere gerçekleştirilen söylem analizinde, van Dijk'ın (1997) makro ve mikro seviyelerden oluşan çözümleme yöntemine başvurulmuş ve siyasi söylemlerin dolaşım alanı olarak Twitter'da gelişen siyasi eylemin yönü saptanmaya çalışılmıştır.

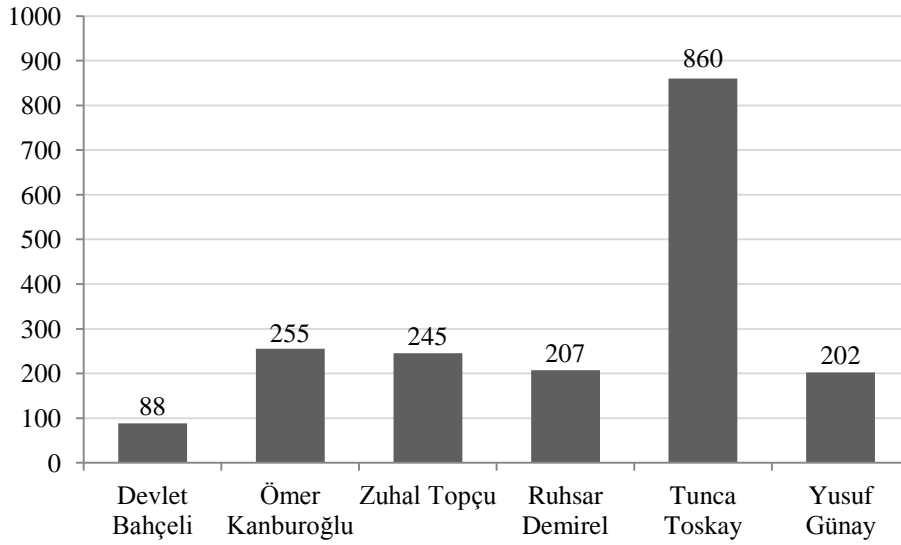
Nicel Bulgular

Araştırmada incelenen hesaplar arasında; Yusuf Günay (İstanbul 3. Bölge Milletvekili Adayı), Tunca Toskay (Antalya Milletvekili, Genel Başkan Yardımcısı), Ruhsar Demirel (Eskişehir Milletvekili, Genel Başkan Yardımcısı), Zühal Topçu (Ankara Milletvekili), Ömer Kanburoğlu (Rize 3. Sıradan Milletvekili Adayı) ve Parti Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin hesapları yer almaktadır.⁶ Örnekleme alınan hesaplar ve bu hesapların örneklem dahilindeki etkinlik düzeyleri Tablo 1'de verilmiştir. Örneklem dahilindeki en yüksek tweet sayısı 860 tweet ile Tunca Toskay hesabında, en düşük oran ise 88 tweet ile Devlet Bahçeli hesabında gözlenmiştir.⁷

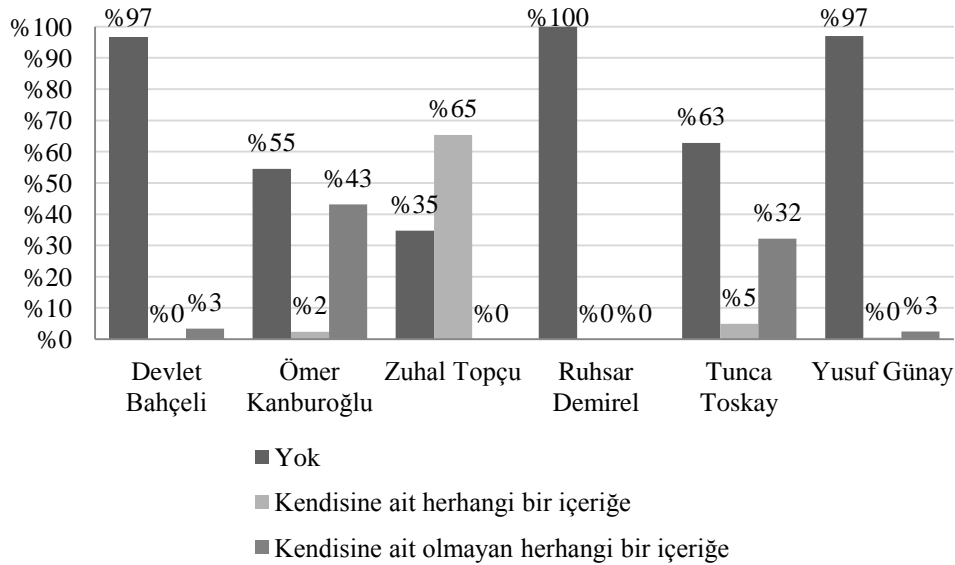
Bu hesapların ortak özelliği çok sayıda takipçiye sahip olmalarıdır. Öte yandan, "takip ettiği kişi" sayısı itibariyle Ömer Kanburoğlu diğerlerinden farklılaşmaktadır. Kanburoğlu'nun takip ettiği kişi sayısı, takipçi sayısından daha fazladır.

⁶ Parti genel başkanı, genel başkan yardımcıları ve milletvekili adaylarından 250'den fazla tweeti bulunan veya 2500'den fazla takipçisi bulunan kullanıcıların Twitter hesapları örnekleme dahil edilmiştir.

⁷ 1 Nisan - 30 Haziran 2011 tarih aralığında en fazla tweet Yusuf Günay'ın hesabından gönderilmiştir. Gündem bazında incelemeye alınan tweetler dahilinde ise Şekil 2'deki görünüm ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Tweet sayıları

Twitter'da bağlantı paylaşımı, içeriğin farklı platformlara taşınmasında aracı olduğundan önem taşır. Çalışmanın kodlama cetvelinde bağlantılar iki ayrı kategoride sınıflandırılmıştır: Kendisine ait içeriğe yönlendiren bağlantılar ve kendisine ait olmayan içeriğe yönlendiren bağlantılar. Bunların hesaplardaki dağılımı Tablo 2'deki gibidir.

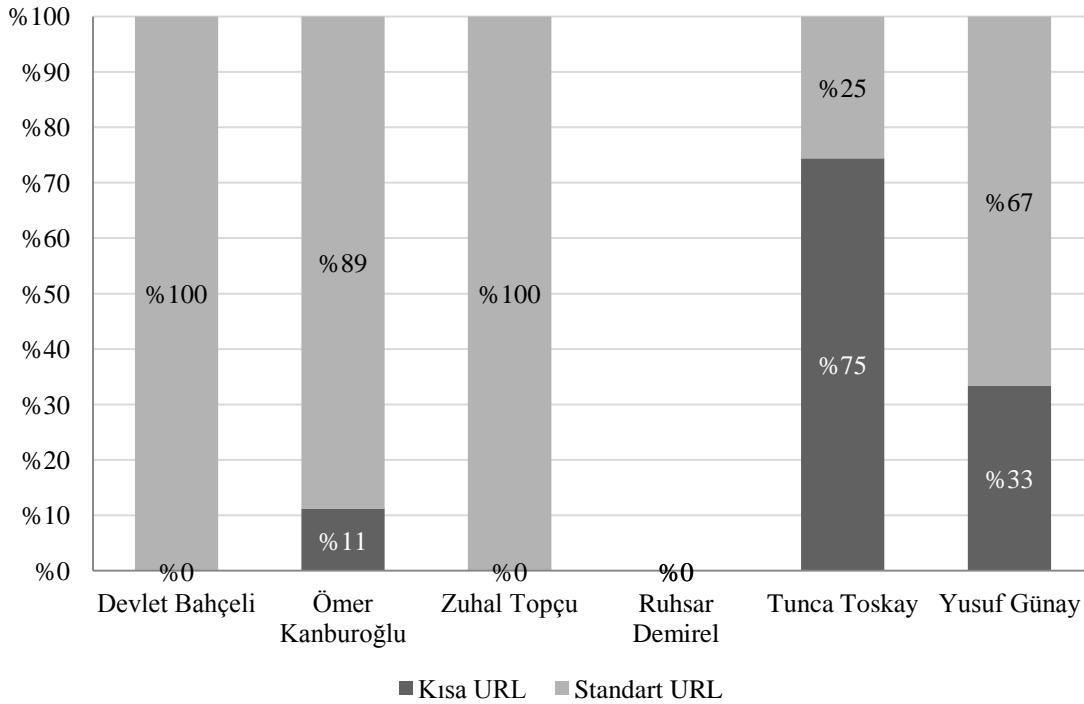
Tablo 2. Tweette bağlantı kullanımı

Dikkat çeken bir bulgu, Ruhsar Demirel'in hesabında hiç bağlantı kullanmamasıdır. Demirel, araştırmaya konu olan tüm tweetlerinde kendi yazdığı metinleri paylaşmıştır. Devlet Bahçeli'nin hesabı da benzer bir grafiğe sahiptir. Ömer Kanburoğlu ile Tunca Toskay'ın hesapları arasında ise benzeşme gözlenmiştir. Her iki hesapta da kendisine ait olmayan içeriğe

yönlendiren bağlantıların sayısı görece fazla, kendisine ait içeriğe yönlendiren bağlantıların sayısı ise düşüktür. Zühal Topçu'nun bağlantı kullanımında kendisine ait içeriğin miktarı (%65) oldukça fazladır. Derinlemesine yapılan incelemede, Topçu'nun sosyal medya hesapları arasında bir çeşit denklem kurduğu görülmüştür.

Bağlantılarla ilgili olarak daha teknik detaylar içeren bir kodlama, bağlantının türünü saptamaya yöneliktir. Çoğu sosyal ağ sitesi, kullanıcıların paylaşımlarında alan adını (URL)⁸ kısaltmayı destekleyen uygulamalar sunmaktadır. Öte yandan kullanıcı, kişisel tercihi doğrultusunda kısaltmak istediği URL'yi başka bir arayüz üzerinde de değiştirebilir. Bu tür kullanımlar, gönderilerde 140 karakter şartını koşan Twitter'da özellikle işlevseldir. Kısa URL kullanımı, aynı zamanda kullanıcının arayüze olan hâkimiyeti hakkında bilgi vermektedir. Aşağıda kısa ve standart bağlantı dağılımları yer almaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Bağlantının türü



Tweet içindeki bağlantı kullanımını sınırlı olmakla birlikte, paylaşılan bağlantıların niteliği hesap bazında farklılaşmıştır. Buna göre, Devlet Bahçeli ve Zühal Topçu'nun paylaştıkları bağlantıların tümüyle standart URL'lerden ibaret olduğu görülmüştür. Ömer Kanburoğlu (%89) ve Yusuf Günay (%67) hesaplarında da standart URL oranı fazladır. Tunca Toskay'da ise kısa URL kullanımı (%75) standart kullanıma (%25) göre daha fazladır. Toskay'ın burada 140 karakter içinde kendisine daha fazla yer açtığı düşünülebilir.

⁸ *Uniform Resource Locater*: Bir örnek Kaynak Konumlayıcı

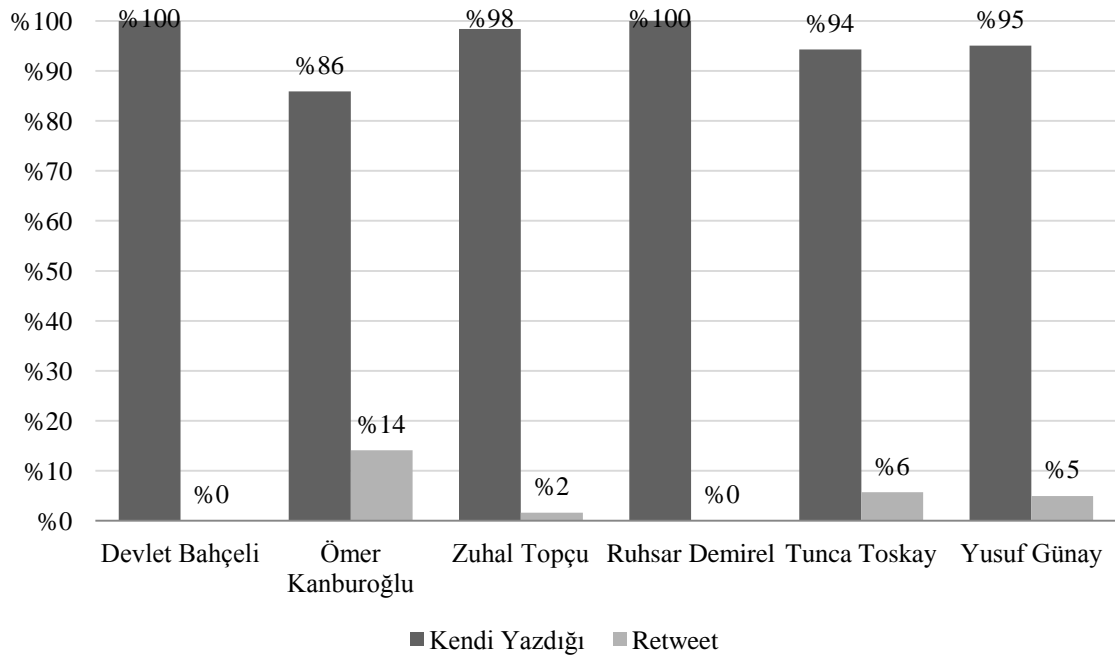
İçerik paylaşımına istinaden değinilmesi gereken diğer bir konu *retweet* kullanımınıdır. Retweet, Twitter’da başkası tarafından yazılan bir tweetin hesap sahibi tarafından kendisini takip eden kullanıcılara yine tweet olarak ulaştırılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, retweet başka kullanıcıya ait içeriğin aynen paylaşılarak çoğaltılmasıdır. Çalışma örnekleminde, retweetlerin farklı türdeki hesaplardan paylaşıldığı görülmüştür (Şekil 2).

Şekil 2. @omerkanburoglu hesabından retweet örneği (28.12.2011)

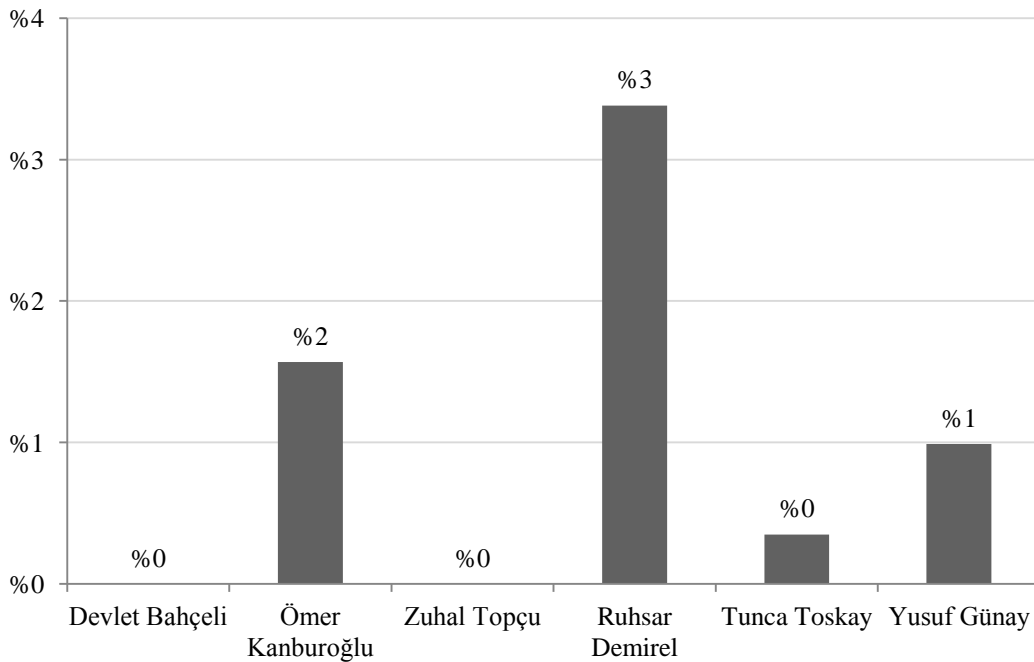


Retweetler için başvuru alan hesaplar arasında partinin diğer kullanıcılarına ait hesaplar, diğer partilerin kullanıcılarına ait hesaplar, ana akım kurumsal medya hesapları, muhalif medya hesapları, gazetecilerin bireysel hesapları, uluslararası haber ajanslarının hesapları ve kişinin sosyal ilişkilerinden kaynaklı ağında takip ettiği hesaplar yer almaktadır. İncelenen hesaplardaki retweet kullanım oranları Tablo 4’de görülebilir.

Örneklemdaki retweet oranı oldukça düşüktür. Araştırma döneminde Devlet Bahçeli ve Ruhsar Demirel hesabında retweet hiç kullanılmamıştır. Demirel’e (kişisel görüşme, 14 Kasım 2012) göre bu bir tercihtir ve Twitter içeriğinin eylemselliği beraberinde getirebilmesi için özgün olması gerekmektedir. Bu nedenle Demirel, retweet fonksiyonunu kısır bir döngünün başlangıcı olarak görmektedir. Burada hesaplar genelinde ortaya çıkan bulguların birbirinden bağımsız olmadığı, veriyi bu ilişkileri göz önünde bulundurarak okumak gerektiği hatırlatılmalıdır. Nitekim Şekil 6, arka planda diğer Twitter kullanıcılarının ne derece takip edildiği konusunda da fikir vermektedir. Örneğin, Kanburoğlu’nun retweet oranı (%14), takip ettiği kişi sayısının miktarına bağlı olarak görece yüksektir. Diğer hesaplardaki retweet oranları ise düşük paya sahiptir. Söz konusu paylar Toskay’da %6, Günay’da %5, Topçu’da %2’dir.

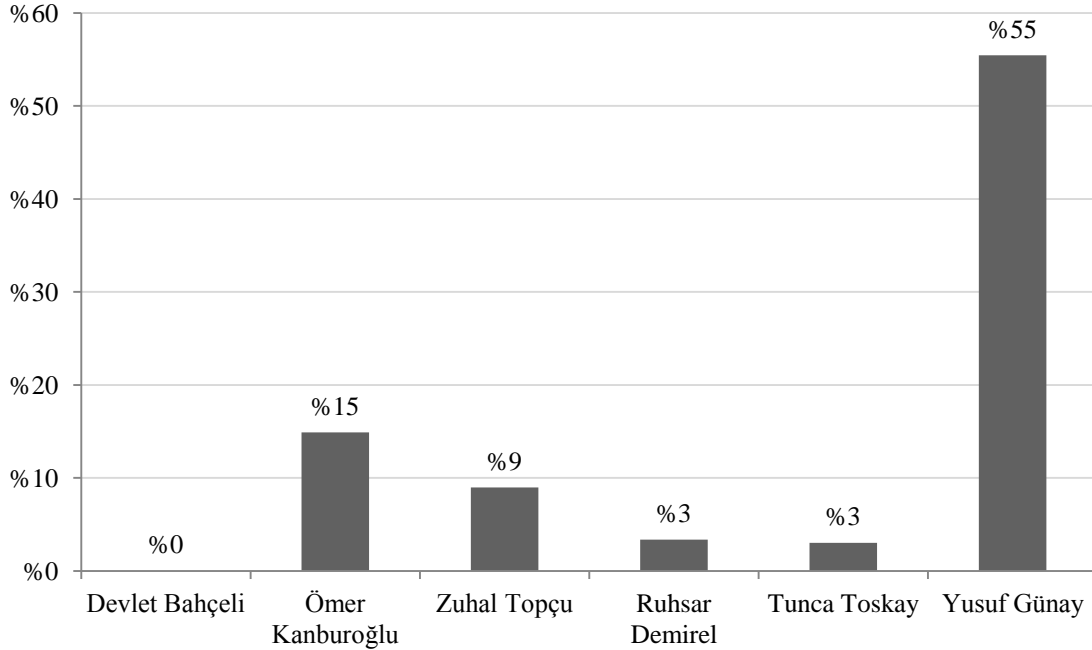
Tablo 4. Retweet kullanım oranları

Twitter'in en temel özelliklerinden biri, üzerinde konuşulan konunun etiketlenebilmesidir. *Hashtag* oluşturmak suretiyle belirlenen anahtar kelimeler, belli bir konu hakkında geniş kitlelere seslenmenin temel bir aracıdır. Öte yandan bu araç, Twitter gündemi hakkında da bilgi verir. Aşağıda, araştırmada edinilen hashtag kullanım oranları yer almaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Hashtag (#) kullanım oranları

Yeni medyada etkileşim özelliğini en iyi biçimde açığa çıkaran Twitter olanağının *mention* olduğu ileri sürülebilir. Diğer Twitter kullanıcılarına açık olmak kaydıyla belli bir kullanıcıyı zikretmek suretiyle gönderilen tweetlerde kullanılan mention, genellikle cevaben yapılan yazışmalarda ortaya çıkmaktadır. Tablo 6’da görülen mention kullanım oranları, hesaplardaki etkileşim düzeyinin bir çeşit yansımasıdır.

Tablo 6. Mention (@) kullanım oranları



Örnekleme hesaplarında ortaya çıkan deneyimler arasındaki farkın net biçimde gözlemlendiği şekilde, Devlet Bahçeli hesabında mention kullanılmadığı görülmektedir. Ruhsar Demirel ve Tunca Toskay yaklaşık %3 oranında mention kullanmışlardır. Bu hesaplara oranla Ömer Kanburoğlu ile Zühal Topçu’nun mention sayıları daha fazladır. En belirgin etkinlik seviyesi ise %55 oran ile Yusuf Günay hesabında görülmektedir. Hesaptaki tüm tweetler arasında belli kişilere hitaben yazılan tweet oranının yüksek olması, Günay’ın tweet sayısındaki görece yüksek eşiğe de anlam kazandırmaktadır.

Nitel İçerik Çözümlemesi

Nicel bulgularda genel görünümü verilen hesaplar, araştırmanın ikinci aşamasında nitel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Hesaplar bazında gerçekleştirilen nitel çözümlemede, makro ve mikro düzeylerdeki göstergelerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Analizin makro düzeyinde genel hesap özellikleri, profil ve etkinlik bilgisi özetlenmiştir.

Mikro yapıda ise hesap aktiviteleri söylem üzerinden değerlendirilirken ortaya çıkan retorikğin biçimi gözlenmiş ve anlatsal özellikler konu edilmiştir. Analizin makro ve mikro düzeylerdeki bileşimi, MHP içindeki Twitter kullanım pratiklerini – incelenen hesaplar çerçevesinde – ortaya koymuştur. Nitel içerik çözümlemesinden edinilen bulgular, aşağıda hesap sıralı olarak verilmiştir.

@dbdevletbahceli

Makro Yapı

1997'den bu yana MHP'nin genel başkanlığını yapan Devlet Bahçeli'nin kişisel hesabında yer bilgisi olarak "Türkiye" ibaresi geçmektedir. Partinin ideolojisiyle birebir örtüşen bu ibare, parti bayrağı önünde çekilmiş profil görseliyle tamamlanmıştır (Şekil 3). Hesapta, parti içi görev bilgisi ile parti web adresi haricinde herhangi bir ilave bilgi paylaşılmamıştır.

Şekil 3. @dbdevletbahceli hesabına ait ekran görüntüsü (17.03.2011)



Kişisel hesabında takip ettiği kişi bulunmayan Bahçeli'nin takipçi sayısı 210,973'tür.⁹ Bu sayı, Twitter'daki MHP hesapları arasında en yüksek oranı simgeler. Hesabın toplam tweet sayısı 576, örnekleme dahil edilen tweet sayısı ise 88'dir. Bu oran ile örneklem ortalamasının altında bulunan @dbdevletbahceli hesabı, MHP'nin toplam tweet sayısında %5 paya sahiptir. Hesapta retweet, hashtag ve mention kullanımı bulunmamaktadır. Bağlantılara ise nadiren rastlanmıştır. Tamamı Türkçe olan içeriğin yaklaşık yarısı Türkiye gündemi, %22'si ise MHP hakkında yazılmıştır. Genel seçim gününde hesabın Twitter aktivitesi yoktur.

⁹ Nitel içerik çözümlemesine konu olan tüm veri 19.02.2012 tarihi itibarıyla toplanmıştır.

Mikro Yapı

Araştırmanın söylem çözümlemesi bölümüne konu olan günler arasında yalnızca 31 Mayıs 2011 tarihinde Twitter aktivitesi gözlenen Devlet Bahçeli, düşük etkinlik düzeyinin farkındalığıyla takipçilerinden uzak kaldığını belirten bir çoklu tweet yazmıştır. Tweetlerde öncelikli olarak MHP'ye kurulan “tertip, tezgah ve tuzaklar”dan bahsetmiş, partisinin çizgisini kaybetmeyeceğine vurgu yapmıştır. Buradaki ardaan 27 Nisan'da ortaya çıkan kaset skandalıdır. Bahçeli, olaya yaptığı göndermede “kaset”, “skandal” vb. herhangi bir kavram kullanmayarak özneyi gizli tutmayı yeğlemiştir.

Çoklu tweetin devamında “inanç” ve “millet”e yaptığı vurguyla parti olarak çalışmalarına devam ettiklerini ifade etmiştir. Yine aynı çoklu tweet çerçevesinde bir yandan MHP karşıtı cephede buluşanları eleştirirken, diğer yandan “kutlu hedef”e ulaşmak için milletine olan güvenini vurgulamıştır. Bu söylemde doğrudan hedef alınan bir parti ya da siyasetçi bulunmamakla beraber, genel siyaset eleştirisi yapılmıştır. Devlet karşısında daha büyük bir güç olarak görülen “Cenab-ı Allah” öne çıkarılmış ve halktan 12 Haziran seçimi için destek istenmiştir. Bu anlamda, Bahçeli'nin mesajı talepkârdır.

Aktif cümleler içeren çoklu tweet metninin anlamsal yoğunluğu fazladır. Bunun temel nedeni, Bahçeli'nin duygusal bir dil kullanmasıdır (Sancar, 2013, 191). Soyut ifadelerden yola çıkılarak yazılan tweetlerde inandırıcılığı artırmak üzere herhangi bir veriye başvurulmamıştır. Anonim özlüsözlerin de yer aldığı metinde, metaforik kullanımlara rastlanmıştır. Kişisel görüşlerini birinci tekil ağızdan aktaran Bahçeli, partideki pozisyonu gereği, MHP'yi temsilen dile getirdiği söylemlerde birinci çoğul şahıs kullanmıştır. Üslup bakımından ele alındığında ise kaset skandalına ilişkin kinayeli bir tavır takınılmış olsa da, genel çerçevede övme (%53), sataşma (%32) ve yüceltme (%15) Bahçeli'nin tweetlerindeki niteliksel özellikleri tayin eder. Son olarak belirtmek gerekir ki, Bahçeli gönderilerinin tamamına yakını konuşma diliyle yazılmıştır.

@omerkanburoglu*Makro Yapı*

MHP milletvekili adayı Ömer Lütfü Kanburoğlu, Genel Seçim öncesinde Rize milletvekilliği için üçüncü sıradan aday gösterilmiştir. Aslen gazetecilik kimliğiyle öne çıkan Kanburoğlu'nun MHP ile ilişkisi, Yeni Forum Dergisi'nin 2001 ekonomik krizi dolayısıyla kapanmasının ardından Başbakanlık Kriz Yönetim Merkezi'nde çalışmasıyla kurulmuştur. Kanburoğlu, Twitter hesabında kişisel bilgiye yer vermemekle beraber öz tanımlama yapmış

ve kişisel web adresini paylaşmıştır. 154 takipçisi bulunan @omerkanburoglu, 1070 kişi ile en fazla kişiyi takip eden MHP hesabıdır. Hesaba ilişkin 1134 tweetin 255'i örnekleme dahil edilmiştir. Bu rakam, MHP'de örnekleme alınan tweetlerin %14'ünü temsil etmektedir.

Hesapta Twitter üzerinde kullanıcıya sunulan retweet, yanıt tweeti, hashtag gibi araçların yanı sıra kısa bağlantıların da sıklıkla kullanıldığı göze çarpmıştır. MHP örneklemindeki en yüksek retweet oranı (%14) bu hesaba aittir. Mention oranı ise %15'tir. Hesapta verilen tüm bağlantıların %11'i kısaltılmıştır. Hesabın Twitter dışında sosyal medya ile ilişkilendirilmiş olduğuna da işaret etmek gerekir. Twitter'ın uzantısı olarak addedilebilecek Twitturk adlı sosyal medya hesabına ait adresin paylaşılması, Twitter'ın sınırlarını tayin etmek anlamında önemlidir.

Kanburoğlu, MHP örnekleme içinde İngilizce metin kullanan tek kişidir. Dış kaynaklardan haber retweet etmesinin yanı sıra Kanburoğlu'nun doğrudan İngilizce yazdığı tweetler de bulunmaktadır. Bütün olarak hesaplandığında tweetlerde %15'i bulan İngilizce'nin ağırlığı, paylaşılan çok sayıdaki bağlantı ile açıklanabilir. Nitekim Kanburoğlu, tweetlerinde kendisi tarafından üretilmeyen çok sayıda içeriğe bağlantı vermiştir. Toplam tweetlerinin %43'ünü bu bağlantılar teşkil etmektedir. Hesapta işlenen konuların %60'ı Türkiye gündemi, %22'si başka parti ve %11'i dünya gündemine ilişkindir.

Mikro Yapı

Belli tarihlerde öne çıkan gelişmelere özellikle eğilen Kanburoğlu, Twitter'ı güncel haberleri aktarmak için kullanmıştır. Bilgilendirici içerik olarak addedilebilecek olan bu tür içeriğin bir kısmı bireysel duyular, diğer bir kısmı ise haber kaynaklarına yapılan göndermelerdir. Örneğin, 11 Nisan'da Bülent Arınç'ın Bursa'dan aday olması kişisel kaynağa dayalı bir paylaşım olarak sunulurken, CHP'nin aday listesini Hürriyet Gazetesi üzerinden paylaşması harici haber kaynağına yapılan bir referanstır. Siyasi gündemdeki belirgin gelişmelere ilave olarak yazılan tweetler çoğunlukla haber kaynaklarından paylaşılan bağlantıları içermektedir. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası haber kaynaklarından çok sayıda retweet yapıldığı gözlenmiştir. Söz konusu haber kaynaklarının çeşitlilik arz ettiğini ayrıca belirtmek gerekir.

Hesabında salt bilgi paylaşımında bulunmakla yetinmeyen Kanburoğlu, gündemdeki siyasi konulara ilişkin tavrını yazdığı tweetlerde belli etmiştir. Belirgin bir örnek, Kanburoğlu'nun 31 Mayıs'ta Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Artvin mitingi öncesinde Hopa'da çıkan olaylara istinaden yazdığı tweetlerde görülebilir. Hopa'da yaşanan gelişmeleri

Twitter hesabında anbean haber olarak geçen Kanburoğlu, bunların sunumunda çeşitli haber kaynaklarına başvurmak yoluna gitmiştir. Söz konusu tweetler kişisel yoruma dayalı olmayıp, daha çok duyuru niteliğindedir. Kanburoğlu, aynı paralelde bir örnekten, Erdoğan'ın söylemindeki tutarsızlığa işaret etmek suretiyle bölge halkı için özel öneme sahip olan aykur'un durumuna ilişkin değerlendirmede bulunmuştur. “aykur'u zelleştirmeyeceksen ne diye programında öyle yazıyor?” ifadesi, bir kamu iktisadi teşebbüsü olan kurumun istikbalini sorgulamaktadır. Takip eden tweet, bu gibi kurumların rant alanına dönüştüğünü betimler niteliktedir. Öte yandan, “Sayın Başbakan” sözleriyle başlayan tweet metni, doğrudan seslenme formunun bir örneğidir. Ancak, metnin “@” işaretinden yoksun oluşu, tweetin etkileşimli olma özelliğini ortadan kaldırmaktadır.

Kanburoğlu'nun 12 Haziran Genel Seçim günü yazdığı tweetlerde, seçim öncesi dönemde takip ettiği çizginin dışına taştığı söylenemez. Kanburoğlu, AKP muhalefeti temelinde şekillenen bir söylem üretirken, oy kullanmanın gerekliliği üzerinde durmuş ve takipçilerini bu konuda uyar mıştır. Burada vurgulanması gereken bir husus, Kanburoğlu'nun AKP muhalefeti yaparken MHP'yi ön plana ıkarmamasıdır. Hesabın Twitter'daki genel görünümü de bu şekildedir; AKP muhalefetine yoğunlaşan, ancak MHP'yi vmeyen bir yaklaşım tercih edilmiştir. Bu durumun yansıması tweet temalarının dağılımlarında açıkça gözlenebilir: Kanburoğlu'nun kendi partisi hakkında yazdığı tweetler, genel ereve içinde ancak %5 paya sahiptir.

Tweetlerinde dolaylı ifadeler kullanmaktan kaçınan Kanburoğlu, sataşma üslubunu ödünç almıştır. Öyle ki, yazdığı tweetlerin üslubu %93 oranında sataşmadır. Bu izgi, MHP rnekleminde yer alan diğer hesapların pratiğinden farklıdır, çünkü övgü neredeyse hiç kullanılmamıştır. Ortaya çıkan bu durum, Twitter'ı bir muhalefet aracı olarak kullanmanın yanı sıra, muhalefet etme biçiminin de bir sonucudur. Diğer taraftan, Kanburoğlu'nun dilinde çoğunlukla birinci tekil şahıs hâkimdir. Bu anlamda yaptığı ıkışları tümden MHP'ye mal etmek yerine bireysel paylaşımlar olarak değerlendirmek de mümkündür. Yazılarında konuşma dilinin ağırlığı hissedilse de, yazı dili kullanımının diğer MHP hesaplarına kıyasla daha fazla olduğu göze çarpmıştır. Bunun bir nedeni, haber kaynaklarından yapılan retweetlerdir.

@profzualtopcu*Makro Yapı*

Prof. Dr. Zühal Topçu, 24. dönem Ankara milletvekilidir. Toplam 265 tweeti bulunan Topçu, 245 tweetiyle örnekleme dahil edilmiştir. Bu rakam, MHP evreni içinde %13'e tekabül etmektedir. 2367 takipçisi bulunan hesapta takip edilen kişi sayısı 39'dur. @profzualtopcu, incelenen tüm hesaplar arasında Twitter'da kişisel bilginin yanı sıra unvan ve mesleğine dair bilgi veren nadir hesaplardan biridir. Topçu'nun bağlantı kullanımında kendisine ait içeriğin miktarı oldukça fazladır. Gönderdiği tweetlerin %65'inde kendisi tarafından İnternet'e yüklenen içeriğe bağlantı verilmiştir. Bunların büyük çoğunluğu, Twitter'da paylaşılan fotoğraf ve videolara ev sahipliği yapan Yfrog platformuna yüklenen fotoğraflardan oluşmaktadır. Paylaştığı içeriğin yarısından fazlası (%53) kendi partisine ait referanslar içerirken, %26'sı kültürel etkinlikler, %7'si ise Türkiye gündemi hakkındadır. Paylaşımının %9'unda mention bulunan hesapta retweet sayısı oldukça düşük, hashtag kullanımı ise hiç yoktur.

Mikro Yapı

Örneklem olarak seçilen tarihler genelinde Topçu'nun hesabı iki aktivite ile incelemeye konu edilmiştir. Bunlardan ilki, gündem konulardan bağımsız bir gelişme olarak karşımıza çıkan polis ve asker şehidi ailelerinin ziyaretidir. İkinci konu ise seçim gündemine bağlı olarak ortaya çıkan 11-12 Haziran aktivitesidir. Hesaptaki diğer tweetler ise duyurulardan oluşmaktadır.

Topçu, şehit aileleri çerçevesine bağlı olarak 28 Mayıs'ta Ankara'nın Mamak ilçesinde gerçekleştirdiği ziyaretleri gündeme getirmiştir. Politik göndermeleri bağlamında önem taşıyan bu ziyaretleri konu alan çok sayıdaki tweetinde, Yfrog'a verdiği bağlantı ile ziyaret ettiği evde fotoğrafladığı şehit asker ve Türk bayrağını çerçeveleyen kareyi paylaşmış, şehit ailelerinden "kutsal emanet" olarak söz etmiş, isim vermek suretiyle anlatımını kişiselleştirmiş ve bu ailelerin AKP hükümetinden şikâyetçi olduklarını yazmıştır. Şehit ailelerinin söyledikleri üzerinden dolayı aktarım yapan, diğer bir ifadeyle bu ailelerin sözcüsü rolünü üstlenen Topçu, hükümetin devlet yardımlarını kestğini ve aileleri borçlu gösterdiğini belirtmiştir. Çoklu tweet örneği içinde AKP hükümeti, şehit ailelerinin karşısında ayrı bir cephe olarak konumlandırılmış ve emanete hıyanet etmekle suçlanmıştır. Ayrıca askeriye de bu denklemin parçası olarak metne dahil edilmiştir. Anlatıda, AKP hükümetinin ilgilenmediği aileye yalnızca askeriye sahip çıkmaktadır. Özetle, MHP genelinde çoğunlukla gözlemlendiği

üzere, AKP hükümeti mevcut sorunların temel kaynağı olarak gösterilmiş ve MHP adına bir takım vaatlerde bulunulmuştur.

Topçu'nun diğer gönderimleri ise Genel Seçim için yaptığı paylaşımları kapsamaktadır. Toplamda üç adet tweetin paylaşıldığı 11-12 Haziran günlerinde ilk olarak Osmaniye'den alınan iki karenin Yfrog bağlantıları paylaşılmıştır. Bu noktada belirtmek gerekir ki, MHP'nin kalelerinden biri olan ilde yaşanan coşkunun resmedildiği fotoğraflar, seçim öncesinde MHP taraftarlarını motive edici özelliktedir. "Osmaniye Ses Veriyor!! Ses Ver Türkiye! yfrog.com/h0xqnisj" şeklindeki tweetinde görüldüğü üzere, parti sloganı kullanılmış ve Osmaniye'den hareketle tüm Türkiye, MHP'ye destek olmaya davet edilmiştir.

Birinci çoğul şahsın hakim olduğu tweetlerde aktif cümle yapılarının kullanıldığı görülmüştür. Tweetlerine konu olan kişi ve grupların ifadelerini yalın bir anlatımla aktaran Topçu, paylaşımına konu olan gelişmeleri, Yfrog sitesine yüklediği görseller ile betimlemiştir. Övmenin hâkim olduğu üslubunda, %5 oranında sataşma kaydedilmiştir. Topçu'nun hesabında övme ve sataşma dışındaki diğer üslup özelliklerine rastlanmamıştır. Konuşma dilinin yaygın olduğu hesapta deyim, özlüsöz vb. kalıpların kullanımı az miktardadır.

@ruhsardemirel

Makro Yapı

24. dönem Eskişehir milletvekili Ruhsar Demirel, aynı zamanda Genel Başkan Yardımcısı sıfatıyla Başkanlık Divanı üyesidir. Toplam 329 tweetinin 207'si örnekleme alınan Demirel'in hesabında bu sayı, incelenen MHP hesapları genelinde %11 paya tekabül eder. 360 takipçisi bulunan hesap, 76 kişiyi takip etmektedir. @ruhsardemirel, incelemeye konu olan MHP hesapları arasında bağlantı kullanılmayan tek hesaptır. İçeriğinin %35'i kültürel etkinliklerden oluşan hesapta, Türkiye gündemi %29, MHP ise %15 oranında işlenmiştir. Diğer partiler ile duyuruların da bu kapsamda görece düşük oranda anıldığını belirtmek gerekir. Retweet butonunun hiç kullanılmadığı hesapta, hashtag kullanım oranı %3,38'dir. Düşük gibi görünen bu değer, diğer MHP hesaplarıyla kıyaslandığında yüksektir.

Mikro Yapı

Ruhsar Demirel, mevcut siyasi gündemin konularına ortak olmak yerine belli odaklarda kendi gündemini oluşturmuştur. Bunlar arasında Yükseköğretime Geçiş Sınavı (YGS) şifre iddiası başta gelmektedir. Kinayeli bir üslupla yazdığı 6 Nisan tarihli tweetinde yargı sistemini YGS üzerinden eleştiren Demirel, şu ifadeyi kullanmıştır: "YGS konusunda

SAVcılara havale edildi. Demek ki burada baştan SAVacaklar.” Burada yargı sisteminin güvenilirliğini sorgularken, hükümetin Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi’nin (ÖSYM) faaliyetleri bazında ortaya çıkan sonuçlarda izlediği yöntemin örtbas etmek olduğunu ortaya koymuştur. Ancak takip eden tweetten anlaşıldığı üzere, asıl hedef yargı mekanizmasının işleyişi değil, ÖSYM’dir: “Başbakan ABD elçisine acemi dedi diye ÖSYM ‘acemiliği’ muteber birşey zannetti herhalde”. Örnekte, ÖSYM’yi alaya alan söyleme temel teşkil eden nedenler, kurumsal işleyişteki sorun ve kurumun çalışma prensibidir.

Partisinin Eskişehir mitingi, Demirel’in MHP vurgusu yaptığı en belirgin olaydır. Diğer dönemlere kıyasla parti söyleminin arttığı bu tarihte, Eskişehir mitingine gönderme yapan sekiz tweet yazılmıştır. Tweetlerin hemen her birinde partinin öne çıkardığı “ses ver” sloganı metnin içine gömülmüştür. Özellikle seçmeni özne olarak tayin eden ve “SES VER’di” ibaresiyle sonlandırılan tweetlerde ortaya çıkan edimler seçmene mal edilmiştir. Dilin bu şekilde kullanımı, seçmeni aktif özne olarak tanımlarken, aynı zamanda onu kurumsal parti çatısının altında konumlandırmıştır. Miting sonrasında Bahçeli’nin söylemlerini aktarmada aracı rol üstlenen Demirel, üçüncü tekil şahıstan yaptığı aktarmalarda 140 karakter sınırına bağlı olarak detaylandırmaya gitmemiş, ancak mevcut sorun ve eleştiri noktalarının bir listesini vermiştir. AKP’ye yaptığı göndermede, parti mensupları ile destekçilerinin toplum genelinden farklı bir hayat sürdürdüğünü ifade etmiştir. Bunu yaparken Osmanlı Devleti’nde Lale Devri olarak bilinen döneme referans vermiş ve AKP içindeki örgütlenme biçimini eleştirmiştir. Burada, çoklu tweet kapsamında vurgulanan belli kelimelerin bütünüyle büyük harfler kullanılarak yazıldığını ayrıca belirtmek gerekir. Bunlar arasında parti söylemini temsil eden “ses ver” sloganı da bulunmaktadır.

Eskişehir özelindeki yerel meselelerin de hesapta sıklıkla işlendiği görülmüştür. Altyapı sorunlarından olası yatırımlara kadar farklı konular bu kapsamda değerlendirilebilir. Demirel’in Twitter hesabında, yerel sorunlar üzerinden ülkesel çaptaki genel kaygılar da paylaşılmıştır. Örneğin, dört vatmanın işten çıkarılması üzerine yazdığı tweette, sosyal haklara karşı taşeronlaşmanın durumunu sorgulamıştır: “Sendikal haklar, örgütlü toplum, iş güvencesi mi? Taşeronlaşma mı?”. Bu noktada, Demirel’in paylaştığı iç politika perspektifi dahilinde sosyal devlet lehine bir tavır ortaya koyduğu, bunu yaparken de söz konusu işten çıkarma edimi üzerine kamuoyu görüşünü almak üzere bir tweet gönderdiği gözlenmiştir. Bu yaklaşımda, Demirel’in tek taraflı iletişim akışını kırmaya çalışırken takipçileri ile etkileşime geçmeye çalıştığı anlaşılmaktadır.

Demirel'in Aile, Kadın ve Engellilerden Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı olarak görev yaptığı partide daha çok kültür içerikli konulara ağırlık verdiği, Eskişehir yerelindeki konulara eğildiği ve de toplumun belli kesimlerine ulaşmaya çalıştığı söylenebilir. Dilin kullanımı itibariyle değerlendirildiğinde ise, Demirel'in üslubunda, MHP hesaplarının ortak çizgisinde olduğu üzere, övmeye ağırlık verilmiştir. Kısmen sataşma üslubuna da rastlanan metinlerin genelinde konuşma dili kullanılmıştır.

@tuncatoskay

Makro Yapı

24. dönem Antalya milletvekili Tunca Toskay, Genel Başkan Yardımcısı sıfatıyla Başkanlık Divanı üyesidir. 1298 tweeti bulunan @tuncatoskay hesabında 860 tweet incelenmiştir. Bu rakam MHP örneğine oranlandığında, söylem analizine tabi tutulan tweetlerin yaklaşık yarısının (%46) Tunca Toskay'a ait olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Toskay'ın hesabı, diğer MHP örneğiyle karşılaştırıldığında en fazla etkinlik seviyesine sahip olmanın yanı sıra, zamansal çizgide paylaşımları en düzenli olan hesaptır. Takip ettiği kişi sayısı 8 olan hesapta 2222 takipçi gözlenmiştir. Toskay'ın hesabında %37 oranında bağlantı kullanımı kaydedilmiştir. Bunların büyük bir bölümü kendisine ait olmayan içeriğe, geriye kalan kısmı ise kendi yüklediği içeriğe yönlendirmektedir. Söz konusu bağlantıların %75'i kısaltılmıştır. Bu yöntemle 140 karakterlik yazı alanında daha fazla yer kazanmak mümkün olduğundan, aynı tweette kısaltılmış bağlantıdan önce veya sonra kişisel yorumlara yer açılmıştır. Hesabın diğer makro niteliklerine bakıldığında, %6 oranında retweet yapılmış, hashtag ve mention kullanımı ise oldukça sınırlı kalmıştır. Toskay'ın hesabında Türkiye gündemi ve MHP ilişkili içerik ön planda tutulurken, diğer partiler de tweetlere kayda değer miktarda konu edilmiştir.

Hesapta Facebook'a bağlantı veren URL'lere yaygın olarak rastlanmıştır. Bu tür kullanımlarda, bazı tweetler yer sınırı dolayısıyla tamamlanmadan bırakılmıştır. Metinlerin bütününe görebilmek için takipçiler Facebook duvarına yönlendirilmiştir. Fotoğraf paylaşımı için de aynı tür kısaltmalara başvurulmuş, takipçiler yine Toskay'ın Facebook hesabına kanalize edilmiştir. Ayrıca takipçiler Toskay'ın Facebook grubuna üye olmaları yönünde telkin edilmiştir (Şekil 4).

Şekil 4. @tuncatoskay hesabından Facebook'a yönlendiren tweet örneği (24.06.2011)

Buradan hareketle Toskay'ın sosyal medya hesaplarına genellenebilecek bir yorum, Twitter'ın Facebook'u destekleyen ikincil bir araç olarak işlev gördüğü yönündedir. Twitter'ın bu denklemdeki yeri, ayrı bir temsil alanı teşkil etmesidir.

Mikro Yapı

Toskay'ın Twitter hesabı gündem konularıyla örtüşen çok sayıda örneğe ve çeşitli vurgulara ev sahipliği yapan etraflı bir platformdur. Araştırmaya konu olan süre dahilinde, temel atma töreni ve ziyaretlerden Toskay'ın konuk olarak katıldığı televizyon programlarına, MHP reklam filmlerinden miting haberlerine kadar yayılan geniş bir yelpazedeki etkinlikler tweetlere konu edilmiştir. Bu çeşitliliğin temel bir nedeni, hesabın açık biçimde seçim propagandası aracı olarak kullanılmasıdır.

Toskay'ın MHP'yi temsil eden duruşu bazı örneklerde net biçimde görülmüştür: “Biz iktidara en hazır partiyiz. MHP seçime inançla, bütün gücüyle asılıyor! Tek başına iktidar hedefiyle yola devam ediyoruz!”. Çoklu tweetin bir parçası olan bu metinde, MHP'nin hedefi net bir söylemle ortaya konulmuştur. Öte yandan, cümledeki birinci çoğul şahıs kullanımı, Toskay'ı partinin resmi bir temsilcisi olarak onamaktadır. Benzer biçimde, “AKP'nin alternatifi MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ'dir!” şeklindeki bir iddia, MHP'nin parti içinden bir bakış ile kendini nerede konumlandığına işaret etmesi açısından önemlidir. Toskay, başka günlerde yazdığı tweetlerde aynı noktadan hareketle eleştiri alanını genişletmiştir. Medyanın AKP propagandası yaptığına değinirken “millet”in her zaman kendisini yönetecek alternatife sahip olduğu yazmış ve medyanın bu yöndeki propagandasını millete hakaret olarak yorumlamıştır.

Toskay'ın seçmeni adına konuştuğu durumun bir örneği ise, sokak hareketleri hakkında yazdığı tweetlerde görülebilir. MHP gençlik hareketinin örgütlü formasyonu olan Ülkü Ocakları, geçmişte partinin temsil ettiği ideallerin sokağa taşınması konusunda önemli rol oynamıştır. Bu rolün beraberinde getirdiği bilinç MHP'nin 2011 seçimleri için öngördüğü politikalar ile bağdaşmamakla beraber, söz konusu potansiyelin halihazırda korunduğu bilinmektedir. Bunun farkındalığıyla seçmene doğrudan hitap eden Toskay, “MHP sokağa inmeyecek! 41 yıldır burdayız! Tecrübeliyiz, bedel ödedik. Biliyoruz.” diyerek sokağa

yayılmamak gerektiği konusunda telkinde bulunmuş, bunu yaparken geçmişte yaşananlara referans vermiştir.

Toskay'ın üslubunda başlıca övme (%58) ve sataşma (%42) ön plana çıkmıştır. Dilin kullanım biçiminde yazı dilinin %11'lik payı dışarıda bırakılırsa, konuşma dilinin hakim olduğu ve doğrudan ifadelerle yer verildiği göze çarpmıştır. Hesap yönetiminin Toskay'ın kendisi tarafından üstlenilmediği durumlarda dolaylamalar yapılmıştır. Örnekleme, "Sayın Toskay" şeklinde başlayan ve Toskay'ın görüşlerini ifade eden çok sayıda tweet bulunmaktadır. Doğrudan alıntı ve dolaylamaların yapılmadığı bazı durumlarda ise, iletilerin Toskay tarafından yazılmadığı belli edilmiştir. Örneğin, hesapta nadir rastlanan cevap tweetlerinde dahi parantez içinde "Site Yönetimi" ibaresi kullanılmıştır.

@Yusuf_Gunay

Makro Yapı

MHP'nin Genel Seçim öncesi YSK'ya sunduğu listede İstanbul 2. Bölge'den milletvekili adayı gösterilen Yusuf Günay, MHP Merkez Yönetim Kurulu üyesidir. @Yusuf_Gunay, incelenen MHP hesapları arasında en fazla tweet gönderimini yapan hesaptır. Hesapta 202'sinin incelemeye konu olduğu 2600 tweet bulunmaktadır. MHP örnekleminde incelemeye alınan oran ise toplamın %11'ini teşkil etmektedir. 2150 takipçisi bulunan hesapta 262 kişi takip edilmektedir. İncelenen MHP hesapları arasında 12 Haziran'da en fazla tweet gönderimi yine Yusuf Günay'a aittir.

Günay, hesabında Twitter'ın sunduğu çoğu olanağı kullanmakla beraber, hesapta yer/şehir bilgisi dahil çoğu kişisel bilgiyi paylaşmamıştır. Kullanılan bağlantı, retweet ve hashtag sayılarının düşük miktarda olduğu gözlenmiştir. Buna karşın, hesapta mention sayısı çok fazladır. %55 oranındaki yanıt tweeti, Günay'ın sürekli etkileşim içerisinde olduğuna işaret etmektedir. Bu veri, aynı zamanda düşük bağlantı sayısına da kısmen açıklık getirmektedir. Anlaşılacağı üzere, Günay'ın hesabında asıl olan karşılıklı iletişimdir. Öte yandan, yüksek mention oranına bağlı olarak kodlanamayan tweet temalarının oranı (%48) oldukça yüksektir. Ancak verinin kodlanabilen kısmından çıkarsamada bulunulduğunda, yazılan tweetlerin çoğunlukla Türkiye gündemi (%34) hakkında olduğu kavranabilir. MHP bağlantılı konular ile duyuru ve kültürel etkinlikler diğer tweet temaları olarak sıranabilir.

Mikro Yapı

@Yusuf_Gunay hesabı, kullanım özellikleri itibariyle diğerlerinden farklı bir görünüm arz etmektedir. Geneli itibariyle İnternet aktarımlı söyleşilerde (*Internet Relay Chat-IRC*) ortaya çıkan türden anlık iletişim formunun kullanıldığı Twitter hesabında, gündem konularıyla örtüşen içeriğin miktarı oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla, örneklem günleri dahilinde hesaptan edinilen verinin çoğu söylem analizine uygun değildir. Kalan içerik ise, Günay'ın gündem konularına ilişkin yorumları altında üç başlıkta toparlanabilir. Bunlardan ilki, milletvekili aday listelerinin YSK'ya teslim edildiği 11 Nisan günü içerisinde gözlenen aktvitedir. Twitter hesabında milletvekili aday listelerine değinilmesi, Günay'ın partiyle olan ilişkisi neticesinde kaçınılmazdır. Çünkü Günay'ın MHP içindeki konumunun tayin edilmesi, söz konusu listelerde öngörülen koşullara bağlıdır. Gündem konularıyla örtüşen içeriğe verilebilecek ikinci örnek, 27 Nisan'da "Çılgın Proje"nin duyurulmasıyla ilişkilendirilebilir. Bu konuya dair yazdığı tweetlerde Günay, projenin öngördüğü çıktıyı eleştirmiştir. Günay'ın hesabında gündem ile bağdaşan üçüncü ve son içerik, Genel Seçim günü ve öncesinde paylaşılmıştır. Günay, bu tweetlerde AKP karşıtı pozisyonunu ön plana çıkarmıştır. Örneğin, 11 Haziran'da gönderdiği tweette kullandığı, "Millet iradesini hıca sayıp balkon konuşmamız hazır diyenler için vatandaşlarımız sandık konuşmasını yarin yapacak" ifadesiyle yetki ve sorumluluğu seçmene devretmiştir. Aynı kapsamda değerlendirilebilecek, "Akli selim vatandaşlarımız Turk tarihinin en kara gunu olan Habur görüntulerini unutmayacaklardır" tweeti, AKP'nin iktidar dönemindeki en belirgin başarısızlıklarından biri olarak görülen Habur olayını hatırlatmak gayesiyle paylaşılmıştır.¹⁰

Günay hesabının, Twitter'ın kullanıcıyı bilgilendirmenin ötesinde davet etme amacıyla kullanıldığı gözlenmiştir. 28 Mayıs'ta gönderilen bir tweette bunun örneği görülebilir: "Türkiye sevdalılarını 29 Mayıs büyük İstanbul mitingine bekliyoruz". MHP'nin İstanbul mitingine çağrı yapan tweette açıkça görüldüğü üzere, partinin adı anılmamış, daha genel bir çerçevede parti ideolojisinin bağdaştığı tüm kişi ve gruplara seslenilmiştir. Ulaşılmak istenen kitlede ırk, dil, din ayrımına gidilmemiş, "Türkiye sevdalıları" genellemesi yapılmıştır.

Tweet üslubuna bağlı kalınarak yapılabilecek değerlendirmede, Günay'ın metinlerinin övme ve sataşma üzerine kurulu olduğu söylenebilir. Ortaya çıkan yapı, bu hâliyle Tunca Toskay'ın hesabında gözlenen üslup özellikleri ile örtüşmektedir. Kelime ve kelime

¹⁰ Bir grup PKK üyesi, demokratik açılım politikalarının uzantısı olarak 19 Ekim 2009'da Habur sınır kapısından Türkiye'ye giriş yapmıştı. Medyada "Habur karşılaşması" olarak anılan bu olay, bilhassa milliyetçi ideolojiyi benimseyen kitleler için hayal kırıklığı olarak algılanmıştır.

gruplarının kullanımında deyim, yananlam ve metonimi görece yoğunluklu olmakla beraber, bunların toplamdaki payı düşüktür.

Sonuç

MHP'nin siyasi görünürlük alanlarındaki temsili, incelenen Twitter hesaplarının nicel ve nitel analizinden edinilen bulgulara paraleldir. Diğer bir ifadeyle, MHP'de Twitter kullanımının yoğunlaştığı anlar, parti üyeleri tarafından yapılan açıklamaların geleneksel medyada yer bulduğu ya da partinin düzenlediği etkinlikler neticesinde kamuyla olan irtibatının arttığı dönemlere rastlamaktadır. Ancak MHP'nin Twitter'daki rolü, siyasetin reel alanlarından beslendiği kadarıyla sınırlı değildir. Araştırma kapsamında Twitter'da ayrı gündem konularıyla karşılaşmış ve farklı bir etkileşim alanının oluştuğu görülmüştür. Hesaplar genelinde bu doğrultuda ortaya çıkan bireysel etkinliklerin, MHP'nin siyasi arenada çizdiği çerçeveyi zenginleştirdiği anlaşılmıştır. Bu anlamda Twitter, siyasi ideolojinin sergilendiği bir alan veya parti temsilinin bir çeşit uzantısı olmanın ötesinde çok yönlü bir platform olarak değerlendirilebilir.

Ortaya çıkan tabloda, Twitter ve diğer sosyal ağların yanı sıra parti resmi web sitesi ve Alptürk TV de MHP kanadındaki söylemleri yaymaya hizmet etmektedir. Önerilen tasarılar ile verilen yönergeler, basın açıklamaları, seçim beyannamesi ve stratejiler partinin ana çizgisini teşkil etmekte, anılan mecralar ise bu etkinlikleri duyurmanın bir aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak bu noktada, seçmen ile etkileşime geçmenin belirgin aracı, başta Twitter olmak üzere sosyal ağlardır. Çünkü ne Alptürk TV ne de resmi web sitesi, etkileşimsel gereksinimleri karşılamamaktadır. Bu kanallar, MHP'nin yeni medyadaki aurasını genişletmenin yalın birer aracıdır.

Özetle, yeni medya ortamları, MHP için de çeşitli olanakları beraberinde getirmekte ve geleneksel kanalların sınırlılıklarını ortadan kaldırmaktadır. MHP'nin alternatif medya arayışında görece yenilikçi olduğu, ancak yeni medya ortamlarına özgü stratejilerin geliştirilmesi ve olanakların doğru biçimde kullanılması konusunda net bir odağa sahip olmadığı ifade edilebilir. Çalışmanın üzerinde durduğu Twitter ise, MHP denkleminde geleneksel medyaya bir alternatif olmaktan ziyade, seçmenin partiyle olan bağı kuvvetlendirmenin bir aracı olarak görülebilir. Yine de bu çalışmanın sınırlı bir dönemi ele aldığı ve siyasi parti temsilcileri tarafından ortaya koyulan söylemlerin mütalaasında konjonktürel etmenlerin belirleyici olduğu hatırlatılmalı, yapılan analizlerin belli bir örnekleme yansıttığının altı çizilmelidir.

Kaynakça

- Başkan, F. (2006). Globalization and Nationalism: The Nationalist Action Party of Turkey. *Nationalism and Ethnic Politics*, Routledge, 12, 83-105.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Telli Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), 5-29.
- Benoit, W. L. (2011). Content Analysis in Political Communication. İçinde *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*. E. P. Bucy ve R. L. Holbert, der. New York: Routledge, 268-279.
- Bora, T. ve Canefe, N. (2007). Türkiye’de Popülist Milliyetçilik. İçinde *Anavatandan Yavruvatana: Milliyetçilik, Bellek ve Aidiyet*. Nergis Canefe. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ekinci, Ç. (2012). 2011 Genel Seçimlerinde Hürriyet, Zaman, Yeni Şafak ve Cumhuriyet Gazeteleri’nde Diyarbakır, İzmir, Ankara ve İstanbul Mitinglerine İlişkin Gündem Koyma, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı, HİT 503 İletişim Kuramları ödevi.
- Jensen, K. B. (2011). New Media, Old Methods-Internet Methodologies and the Online/offline Divide. İçinde *The Handbook of Internet Studies*. Mia Consalvo ve Charles Ess, der. Malden: Wiley-Blackwell, 43-58.
- Kocabıyık, H. (2011). 2000’li Yıllarda Milliyetçi Hareket Partisi. İçinde *Türkiye’de Siyasi Partiler*. Hatem Ete, der. İstanbul: Meydan Yayıncılık.
- Mayring, P. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş: Nitel Düşünce İçin Bir Rehber*. Adnan Gümüş ve M. Sezai Durgun, çev. Ankara: BilgeSu.
- Milliyetçi Hareket Partisi. (2011). Seçim Beyannamesi: 2023’e Doğru Yükselen Ülke Türkiye Sözleşmesi. http://www.mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/MHP_2011_Secim_Beyannamesi.pdf. Erişim: 01.04.2013.
- Milliyetçi Hareket Partisi. (2013). Resmi internet sitesi. www.mhp.org.tr. Erişim: 01.04.2013.
- Sancar, G. A. (2013). Political Public Relations 2.0 and the Use of Twitter of Political Leaders in Turkey. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(1), 181-194.
- Skalski, P. (2012). Content Analysis of Interactive Media. academic.csuohio.edu/.../Interactive09.ppt. Erişim: 05 Nisan 2012.
- Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi, Güç ve Refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Türkiye Bilişim Derneği. (2010). *Bilişim Dergisi*, 127.
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Power*. New York: Palgrave Macmillan.