International Journal of Current Social Science

| cusos.cumhuriyet.edu.tr | Founded: 2022 Available online Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

An Examination of AI-Supported Bot Accounts on the X Platform During the 2023 General Elections in Türkiye

Başak ÇARIKCI [1,a,*], Nural İMİK TANYILDIZI [2,b]

[1] *Yüksek Lisans, Fırat Üniversitesi*
[2] *Prof. Dr., Fırat Üniversitesi*
**Corresponding author*

Research Article

History

Received: 02/04/2026
Accepted: 17/06/2026

ABSTRACT

Political communication is a multidimensional field that involves processes of meaning-making, persuasion, and the construction of legitimacy between political actors and the public. In democratic systems, these processes become particularly intensified during election periods, where political actors employ various communication strategies to influence voter behavior. With digitalization, political communication practices have shifted to social media platforms, significantly transforming the way election campaigns are conducted. In this context, the X platform has emerged as an important space where political debates are highly concentrated. Within this environment, AI-supported bot accounts are used to increase the dissemination of political messages, amplify specific discourses, and shape voter perception.

The aim of this study is to examine the role of AI-supported bot accounts operating on the X platform during the 2023 General Elections in Türkiye within the context of political propaganda and their influence on voter perception. This study adopts a qualitative research approach and employs critical discourse analysis as its methodological framework. Within the scope of the research, 100 accounts were initially selected, and 10 accounts with a high probability of being bots were identified. From these accounts, a total of 20 tweets were analyzed at both micro and macro levels.

The findings indicate that bot accounts not only contribute to the dissemination of information during the electoral process but also systematically circulate polarizing and manipulative discourses.

Keywords: Political Communication, Artificial Intelligence (AI), Bot Accounts, X, 2023 General Elections

Türkiye 2023 Genel Seçimleri Sürecinde X Platformunda Yapay Zekâ Destekli Bot Hesapların Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

Copyright

This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

ÖZ

Siyasal iletişim, siyasal aktörler ile kamuoyu arasında anlam üretimi, ikna ve meşruiyet kurma süreçlerini kapsayan çok boyutlu bir alandır. Demokratik sistemlerde bu süreçler özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşmakta; siyasal aktörler, seçmen davranışlarını etkilemek amacıyla çeşitli iletişim stratejileri kullanmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte bu iletişim pratikleri sosyal medya platformlarına taşınmış ve seçim kampanyalarının yürütülme biçimini önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle X platformu, siyasal tartışmaların yoğunlaştığı bir mecra hâline gelmiştir. Bu platformdaki yapay zekâ destekli bot hesaplar ise siyasal mesajların yayılımını artırmak, belirli söylemleri öne çıkarmak ve seçmen algısını yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de 2023 Genel Seçimleri sürecinde X platformunda faaliyet gösteren yapay zekâ destekli bot hesapların siyasal propaganda bağlamındaki rolünü ve seçmen algısına etkisini ortaya koymaktır. Nitel araştırma yaklaşımıyla yürütülen bu çalışmada eleştirel söylem analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, X platformunda 14-28 Mayıs 2023 tarihleri arasında seçilen 100 hesap arasından bot olma olasılığı yüksek olan 10 hesap belirlenmiş, bu hesaplardan alınan toplam 20 tweet mikro ve makro düzeylerde incelenmiştir.

Elde edilen bulgular, bot hesapların seçim sürecinde yalnızca bilgi yayılımını arttırmakla kalmadığını, aynı zamanda kutuplaştırıcı ve manipülatif söylemleri sistematik biçimde dolaşıma soktuğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Yapay Zekâ, Bot Hesaplar, X, 2023 Genel Seçimleri

[a] *a242209104@firat.edu.tr* *0009-0002-4773-3546* | [b] *nimik@firat.edu.tr* *0000-0002-9177-759X*

How to Cite: Çarıkcı B. & İmik Tanyıldızı N. (2026) Türkiye 2023 Genel Seçimleri Sürecinde X Platformunda Yapay Zeka Destekli Bot Hesapların Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, *International Journal of Current Social Science*, 5(1): 63-73

Giriş

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme süreci, siyasal iletişimin yapısını önemli ölçüde dönüştürmüş; sosyal medya platformlarını siyasal parti ve aktörler açısından temel iletişim alanlarından biri haline getirmiştir. Özellikle X platformu, siyasal parti ve liderlerin seçmenlerle doğrudan iletişim kurabildiği, propaganda faaliyetlerini yürütebildiği ve kamuoyu oluşturabildiği bir mecra olarak öne çıkmıştır. (Senemoğlu, 2025: 187). Bu gelişmeler, siyasal aktörlerin seçmenlere ulaşma ve onları etkileme yöntemlerini dönüştürerek dijital ortamda yürütülen propaganda faaliyetlerinin etkinliğini artırmıştır.

Dijitalleşmenin ilerlemesiyle birlikte propaganda faaliyetleri de dönüşmüş, yapay zeka teknolojileri siyasal iletişim süreçlerine entegre edilmiştir. Algoritma temelli sistemler sayesinde veri analizi, seçmen profilleme ve hedefli mesaj üretimi mümkün hale gelmiş; böylece bu stratejiler daha planlı ve kişiselleştirilmiş bir yapıya kavuşmuştur (Simchon vd. 2024: 2). Bu durum, siyasal aktörlerin seçmen davranışlarını daha ayrıntılı biçimde analiz ederek farklı hedef kitlelere özgü iletişim stratejileri geliştirmelerine olanak sağlamıştır.

Ancak yapay zekanın yüksek miktarda ve hızlı içerik üretme kapasitesi, yanlış ya da çarpıtılmış bilgilerin yayılımını arttırmış ve demokratik süreçlerin manipüle edilmesini kolaylaştırmıştır (Avşar, 2025: 211). Bu manipülatif içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılmasında ve çevrimiçi görünürlüğünün artırılmasında çeşitli otomatik sistemler önemli rol oynamaktadır. Bu doğrultuda yapay zekânın siyasal iletişim ve seçim süreçlerindeki en tartışmalı boyutlarından biri, bot hesapların stratejik biçimde kullanılmasıdır.

Bu hesaplar, sahte ya da yönlendirici içerikler üreterek kamuoyundaki tartışmaları şekillendirebilmekte ve belirli siyasal söylemlerin görünürlüğünü artırabilmektedir. Bu durum, dijital propaganda faaliyetlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Söz konusu dijital etkileşim biçimlerinin seçim süreçlerindeki görünürlüğü ise özellikle yakın dönem siyasi kampanyalarda daha belirgin hale gelmiştir.

Bu bağlamda Türkiye'de 2023 Genel Seçimleri süreci, bot hesapların siyasal iletişim pratikleri içerisindeki kullanımını somut biçimde gözlemlemek açısından önemli bir örnek oluşturmaktadır. Bu tür güncel örnekler, bot hesapların seçim süreçlerindeki etkisini daha görünür kılmakla birlikte, söz konusu etkinin hangi mekanizmalar üzerinden gerçekleştiği ve siyasal algı üzerindeki sonuçlarının nasıl şekillendiği konusunun literatürde yeterince derinleştirilmemiş bir alan olduğunu göstermektedir. Nitekim bu noktada uluslararası literatürde bot hesapların siyasal iletişimdeki rolü farklı boyutlarıyla ele alınmıştır.

Woolley ve Howard (2016), "computational propaganda" kavramı çerçevesinde bot hesapların kamuoyu gündemini manipüle etmek ve siyasal mesajların görünürlüğünü arttırmak amacıyla kullanıldığını ortaya koymuştur. Ferrara vd. (2016) ise sosyal medya botlarının özellikle seçim dönemlerinde bilgi ekosistemini bozarak yanlış bilgilerin yayılımını hızlandırdığını belirtmiştir. Grinberg vd. (2019), bot hesapların dezenformasyonun dolaşımında önemli bir rol oynadığını belirtmekle birlikte, bu etkinin seçmen davranışına doğrudan yansımasına ilişkin bulguların sınırlı olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde Hancock vd. (2023) yapay zeka tarafından üretilen siyasal içeriklerin ikna ediciliğini deneysel olarak incelemiş, ancak bu içeriklerin seçim süreçlerindeki manipülasyon biçimlerine odaklanmamıştır. Chomanski ve Lauwaert (2025) ise "Automated Propaganda" adlı çalışmalarında yapay zeka üretimli siyasal içeriklerin propaganda olarak sınıflandırılmasının normatif ve hukuki boyutlarını tartışmış; ancak seçim süreçlerindeki somut etkilerine ilişkin ampirik bir analiz sunmamıştır. Bu çerçevede seçim dönemlerinde üretilen bot içeriklerinin söylemsel stratejiler aracılığıyla seçmen algısını ve siyasal düşünceyi nasıl yapılandırdığına ilişkin eleştirel analizlerin sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir. Bu durum, özellikle seçim dönemlerinde bot hesaplar tarafından üretilen içeriklerin söylemsel düzeyde nasıl işlediğine ilişkin önemli bir boşluğa işaret etmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın temel problemi, yapay zekâ destekli bot hesapların seçim süreçlerinde ürettikleri söylemleri inceleyerek bu içeriklerin hangi ideolojik stratejiler ve söylemsel çerçeveler üzerinden anlam ürettiğini ortaya koymaktır. Çalışma, bot hesapların seçim süreçlerindeki söylemsel pratiklerini analiz ederek, bu içeriklerin siyasal iletişim bağlamındaki işlevini açıklamayı hedeflemektedir. Bu yönüyle çalışma, dijital siyasal iletişim literatürüne, bot hesaplar tarafından üretilen içeriklerin söylemsel analizine odaklanarak özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan eleştirel söylem analizi tekniği uygulanmıştır. Bu kapsamda 2023 Türkiye Genel Seçimleri sürecinde X platformunda üretilen siyasal içerikler incelenmiş; yapay zeka destekli propaganda pratikleri ile bot hesapların siyasal iletişimdeki rolü analiz edilmiştir.

Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Kullanımı

Siyasal iletişim, genel olarak siyasi aktörler ile kamuoyu arasındaki bilgi, düşünce ve anlam alışverişi süreci olarak tanımlanmaktadır. Klasik yaklaşımlar bu süreci çoğunlukla tek yönlü bir mesaj aktarımı olarak ele alırken, güncel literatürde siyasal iletişim; medya, siyasal aktörler ve toplum arasında karşılıklı etkileşime dayalı, ağ temelli bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Chadwick, 2017: 4-6). Koruga, Baca ve Fotak (2011: 1) siyasal iletişimin hem siyasal aktörler hem de bireyler üzerinde etkiler yaratan çok yönlü bir etkileşim alanı olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda siyasal iletişim, yalnızca mesajların seçmenlere iletilmesini değil, aynı zamanda bireylerin siyasal içerikleri üretme, yorumlama ve yeniden dolaşıma sokma süreçlerini de kapsayan dinamik bir iletişim alanı olarak öne çıkmaktadır. Buna ek olarak propaganda, politik pazarlama, seçim kampanyalarının yönetimi, siyasal reklamcılık ve aday imajı oluşturma gibi stratejik iletişim faaliyetlerini içeren geniş bir alanı da

kapsamaktadır (Özer ve Kartal, 2023: 1596). Dolayısıyla siyasal iletişim, siyasal aktörlerin hedef kitlelerin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını belirli amaçlar doğrultusunda şekillendirmeye yönelik planlı ve stratejik iletişim faaliyetlerini kapsayan kapsamlı bir alan niteliği taşımaktadır.

Siyasal iletişimde kullanılan araçlar, siyasal aktörlerin mesajlarını seçmenlere ulaştırmasının yanı sıra kamuoyunun gündeminin oluşumu ve siyasal gerçekliğin çerçevelenmesinde de belirleyici bir rol üstlenmektedir (Karakuş, 2021: 465). Bu araçlar yalnızca teknik iletişim kanalları değil; hangi konuların görünür olacağını belirleyen, siyasal olayların belirli çerçeveler içinde sunulmasına aracılık eden ve seçmenlerin siyasal olguları algılama biçimlerini şekillendiren yapılar olarak değerlendirilmektedir (McCombs ve Shaw, 1972; Entman, 1993; Norris, 2000). Bu yönüyle siyasal iletişim araçları, demokratik süreçlerin işleyişinde de merkezi bir konuma sahip olmakta; hem geleneksel medya kanallarını hem de dijital platformları kapsayarak farklı iletişim stratejilerinin uygulanmasına olanak sağlamaktadır.

Geleneksel medya araçları, uzun yıllar boyunca siyasal iletişimde merkezi bir rol üstlenmiştir. Bu araçların toplum nezdinde güvenilir bilgi kaynakları olarak görülmesi, seçmenlerin siyasal farkındalık ve katılım düzeyini arttırmakta ve demokratik süreçlere katkıda bulunmaktadır. (Serapşah ve Sevgihan, 2023: 45). Bununla birlikte bu yapı çoğunlukla tek yönlü bir iletişim modeli üretmiş ve kamuoyunu pasif bir alıcı konumunda bırakmıştır. Bu durum, kamusal alanın sınırlı etkileşimle işlediğini savunan klasik medya kuramlarıyla da örtüşmektedir (Habermas, 1989).

Dijitalleşme süreciyle birlikte bu yapı önemli ölçüde dönüşmüş, sosyal medya platformları siyasal aktörler ile seçmenler arasında çift yönlü ve etkileşimli bir iletişim zemini oluşturmuştur. Bu dönüşüm, "ağ toplumunda siyasal iletişim" anlayışını güçlendirmiş ve siyasal mesajların dolaşım biçimini yeniden yapılandırmıştır (Castells, 2009). Bu bağlamda siyasal aktörler, partiler ve adaylar bu platformlar aracılığıyla mesajlarını hızlı ve düşük maliyetle geniş kitlelere ulaştırabilirken; seçmenler de yorumlar, paylaşımlar, beğeniler ve doğrudan mesajlar yoluyla sürece aktif biçimde katılabilmektedir.

Günümüzde sosyal medya, özellikle genç seçmenler arasında siyasal katılım ve etkileşim açısından temel bir mecra haline gelmiştir (Loader vd. 2014: 145). Bu durum, dijital medya aracılığıyla siyasal katılımın daha görünür ve etkileşimli hale geldiğini göstermektedir. Ancak bu katılımcı yapı, aynı zamanda bilgi akışının algoritmik sistemler tarafından şekillendirilmesi nedeniyle farklı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, içeriklerin otomatik sistemler ve bot hesaplar aracılığıyla dolaşıma sokulması, siyasal iletişimin giderek daha karmaşık ve yönlendirmeye açık bir yapıya dönüşmesine neden olmaktadır (Woolley ve Howard, 2018). Böylece dijital siyasal iletişim, yalnızca etkileşim ve katılımın arttığı bir alan değil, aynı zamanda bilgi dolaşımının algoritmik ve otomatik süreçlerle yeniden yapılandığı çok katmanlı bir ekosistem haline gelmiştir.

Siyasal İletişim ve Yapay Zeka

Yapay zekâ, insan zekâsına benzer biçimde öğrenme, problem çözme, karar verme gibi bilişsel süreçleri taklit edebilen bilgisayar sistemlerini ifade etmektedir. Bu sistemler, dışsal verilerden öğrenerek elde ettikleri bilgileri belirli hedefler doğrultusunda kullanabilmekte ve çevresel girdilere uyum sağlayabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2019: 16). Yapay zeka literatüründe tek ve evrensel bir tanım bulunmamakta; farklı yaklaşımlar bu teknolojiyi farklı boyutlarıyla ele almaktadır. Bazı yaklaşımlar yapay zekâyı insan benzeri bilişsel süreçleri taklit eden sistemler olarak tanımlarken (Kavut, 2024: 327), bazıları onu rasyonel kararlar alabilen ajanlar olarak değerlendirmekte (Russell ve Norvig, 2021: 4), bazıları ise büyük veri kümeleri içerisindeki örüntüleri ortaya çıkaran istatistiksel öğrenme sistemleri olarak ele almaktadır (Domingos, 2015: 2).

Yapay zekânın siyasal iletişim alanına entegrasyonu ise, özellikle dijital kampanyaların veri temelli ve algoritmik bir yapıya dönüşmesiyle belirginleşmiştir. Siyasal aktörler yapay zekâ destekli sistemleri seçmen davranışlarını analiz etmek, eğilimleri tahmin etmek ve kişiselleştirilmiş mesajlar üretmek amacıyla kullanmaktadır (Ulusoy ve İlhan, 2025: 45). Bu durum, mikro-hedefleme ve veri temelli kampanya stratejilerinin gelişmesini sağlamıştır. Özellikle sosyal medya platformlarından elde edilen büyük veri setleri, seçmen profilleme ve davranış tahmini süreçlerini güçlendirmekte; böylece siyasal kampanyalar daha kişiselleştirilmiş ve yönlendirilmiş bir yapıya bürünmektedir.

Bununla birlikte dijitalleşmenin hızlanması, kamusal alanda yoğun bir bilgi akışını beraberinde getirmiş ve bilgi üretim süreçlerinin otomatikleşmesini artırmıştır. Ancak bu süreç, doğrulanmamış içeriklerin dolaşımıyla birlikte yanlış bilgi, dezenformasyon ve bilgi kirliliği gibi olguların yaygınlaşmasına da zemin hazırlamıştır (Özkoçak ve Kırık, 2023: 414). Özellikle sosyal medya platformlarında doğrulanmamış içeriklerin hızla yayılması, gerçek ve sahte bilgi arasındaki sınırın bulanıklaşmasına neden olmaktadır.

Güncel çalışmalar, dijital ortamda yürütülen siyasal içerik manipülasyonunun giderek daha örgütlü ve sistematik hale geldiğini göstermektedir (Bennett ve Livingston, 2020: 18). Bu bağlamda yapay zekâ destekli içerik üretim araçlarının gelişimi, otomatik metin üretimi, sahte görseller (deepfake), bot ağları ve algoritmik hedefleme gibi teknolojilerin siyasal iletişim süreçlerine entegre olmasını hızlandırmıştır (Shoaib vd. 2023: 2). Bu gelişmeler, siyasal iletişimde içerik üretimi ve dolaşımının giderek daha fazla algoritmik sistemlere kaydığını; bunun da hem bilginin hızını ve ölçeğini artırırken hem de doğruluk, şeffaflık ve demokratik kamusal alanın güvenilirliği açısından yeni tür riskler ve kırılganlıklar ortaya çıkardığını göstermektedir.

Yapay zekâ destekli sistemlerin siyasal iletişimdeki bu çok katmanlı etkisi, demokratik süreçlerin işleyişi

açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle bilgi akışının algoritmalar tarafından yönlendirilmesi, kamuoyunun parçalanmasına, siyasal kutuplaşmanın artmasına ve algı yönetimi süreçlerinin daha sofistike hale gelmesine neden olabilmektedir (Frau-Meigs, 2021: 112). Dolayısıyla yapay zekânın siyasal iletişimdeki rolünü anlamak, yalnızca teknolojik bir dönüşümü değil, aynı zamanda demokratik kamusal alanın yeniden yapılanmasını analiz etmeyi gerektirmektedir.

Siyasal İletişimde X ve Bot Hesapların Kullanımı

X, günümüzde siyasal iletişimde en hızlı ve etkili etkileşim kanallarından biri olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal aktörler, geleneksel medyanın aracılık rolünü kısmen aşarak seçmenlerle doğrudan iletişim kurabilme imkânı elde etmiştir. Özellikle X, kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilme, gündem oluşturabilme ve kamuoyu tartışmalarına yön verebilme kapasitesi sayesinde siyasal iletişim açısından önemli bir araç haline gelmiştir (Jungherr vd. 2016: 51). Chadwick'e (2017) göre dijital platformlar, geleneksel ve yeni medya arasındaki etkileşimi güçlendirerek hibrit bir medya sistemi oluşturmakta; bu durum siyasal mesajların daha hızlı ve geniş ölçekli biçimde dolaşıma girmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda X, hem bireysel siyasal katılımın hem de kitlesel mobilizasyon süreçlerinin önemli bir bileşeni olarak işlev görmektedir (Bennett ve Segerberg, 2012: 742-744).

Siyasal aktörler, X üzerinden paylaştıkları içerikler aracılığıyla destekçilerini harekete geçirebilmekte, gündem oluşturabilmekte ve kamuoyu algısını etkileyebilmektedir. Platformun etkileşim odaklı yapısı bu görünürlüğü artırırken, aynı zamanda siyasal iletişimin stratejik biçimlerde yönlendirilmesine de zemin hazırlamaktadır. Bu çerçevede dijital platformların propaganda ve stratejik iletişim amaçlı kullanımı son yıllarda artmış; sosyal medya ortamları siyasal rekabetin yürütüldüğü önemli alanlardan biri haline gelmiştir (Bradshaw ve Howard, 2019: 1-3). Bennett ve Livingston (2020) dijital ortamda içerik üretimi ve yayılımının giderek daha örgütlü ve sistematik bir yapıya dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu nedenle X, yalnızca bir içerik paylaşım platformu değil, aynı zamanda siyasal rekabetin ve dijital propaganda faaliyetlerinin yürütüldüğü stratejik bir iletişim alanı olarak değerlendirilmektedir.

X üzerinden yürütülen iletişim süreçleri, zaman zaman belirli algoritmalar doğrultusunda otomatik olarak içerik üreten, paylaşan ve etkileşim kuran yazılım temelli sistemler tarafından desteklenmektedir. Bu sistemlerin en yaygın örneklerinden biri bot hesaplardır. Bot hesaplar, tamamen veya kısmen yazılımlar tarafından kontrol edilen ve insan kullanıcılarını taklit ederek sosyal medya ortamlarında faaliyet gösteren dijital hesaplar olarak tanımlanmaktadır (Ng ve Carley, 2025: 3). Davis vd. (2016), sosyal botların içerik üretme, paylaşma ve kullanıcılarla etkileşim kurma gibi faaliyetleri otomatik biçimde gerçekleştirebildiğini belirtmektedir. Bu özellikleri sayesinde bot hesaplar, sosyal medya platformlarında görünürlüğü artırma, etkileşim üretme ve belirli içeriklerin yayılımını hızlandırma amacıyla kullanılabilmektedir.

Siyasal iletişim bağlamında bot hesaplar, dijital propaganda faaliyetlerinin ve bilgi dolaşımı süreçlerinin önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Bu hesaplar, belirli mesajların yaygınlaştırılması, gündem oluşturulması, kamuoyu algısının şekillendirilmesi ve siyasal tartışmaların yönlendirilmesi amacıyla kullanılabilmektedir (Stukal vd. 2022: 845). Özellikle seçim dönemlerinde bot hesapların destekledikleri aday veya partilerin görünürlüğünü artırmak, belirli söylemleri güçlendirmek ve karşıt görüşleri gölgede bırakmak amacıyla yoğun biçimde kullanıldığı görülmektedir (Howard ve Kollanyi, 2016; Ferrara, 2017). Bu durum, sosyal medya platformlarının yalnızca iletişim ve katılım alanları olmadığını, aynı zamanda siyasal rekabetin algoritmik araçlar üzerinden yürütüldüğü dijital mücadele alanlarına dönüştüğünü göstermektedir. Dolayısıyla X, doğrudan iletişim ve etkileşim platformu olarak işlev görürken; bot hesaplar bu iletişimi stratejik ve manipülatif yöntemlerle genişleterek dijital siyasal propaganda süreçlerini desteklemektedir.

Bu çalışmada "yapay zekâ destekli bot hesap" kavramı, içerik üretimi, paylaşımı veya etkileşim süreçlerinde otomasyon ve algoritmik karar mekanizmalarından yararlandığı değerlendirilen sosyal medya hesaplarını ifade etmektedir. Literatürde sosyal botların yalnızca basit otomasyon sistemlerinden ibaret olmadığı, giderek daha gelişmiş algoritmalarla insan davranışlarını taklit edebilen yapılar haline geldiği belirtilmektedir (Cresci, 2020). Güncel çalışmalar ise yeni nesil botların doğal dil işleme, içerik üretimi ve davranış modelleme gibi yapay zekâ temelli tekniklerden yararlanarak daha gerçekçi etkileşimler sergileyebildiğini göstermektedir (Yang vd. 2022).

Çalışmada incelenen hesapların yapay zekâ kullanım düzeyi doğrudan ölçülmemiştir. Ancak Botometer tarafından yüksek otomasyon olasılığı taşıdığı belirlenen hesaplar, sosyal botların algoritmik karar mekanizmaları ve otomasyon temelli davranış örüntüleri sergilediğini ortaya koyan literatür doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu nedenle "yapay zekâ destekli bot hesap" kavramı, hesapların teknik altyapısını kesin olarak tanımlayan bir kategori olarak değil; otomasyon, algoritmik içerik üretimi ve insan benzeri etkileşim davranışlarını ifade eden analitik bir kavramsallaştırma olarak kullanılmaktadır.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada, X'de faaliyet gösteren yapay zekâ destekli bot hesapların söylemsel etkilerini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden eleştirel söylem analizi (ESA) kullanılmıştır. ESA, söylemleri yalnızca dilsel yapılar olarak değil; aynı zamanda güç ilişkileri, ideoloji ve toplumsal yapıların yeniden üretildiği pratikler olarak ele almaktadır (van Dijk, 2001: 352).

Araştırmanın Problemi

Bu çalışmanın temel problemi, bot hesapların siyasal propaganda üretiminde nasıl kullanıldığı ve seçmenlerin siyasal tutum, algı ve oy verme davranışlarını hangi mekanizmalar üzerinden etkilemeye çalıştığıdır. Türkiye'de bot hesaplara ilişkin çalışmalar bulunsa da, bu çalışmaların çoğunlukla teknik tespit yöntemleri, davranışsal sınıflandırmalar veya dezenformasyonun niceliksel ölçümüne odaklandığı görülmektedir. Buna karşılık, bot hesapların söylemsel düzeyde nasıl çalıştığına, İdeolojik anlam üretimini nasıl yapılandırdığına ve propaganda süreçlerinde nasıl işlev gördüğüne yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Türkçe literatürdeki bu eksiklik, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde X platformunda faaliyet gösteren bot hesaplar tarafından üretilen siyasal söylemleri, Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem analizi yaklaşımı doğrultusunda incelemektir. Çalışma, bu söylemlerde kullanılan ideolojik çerçeveleri, meşrulaştırma ve gayrimeşrulaştırma stratejilerini ve kutuplaştırıcı söylem pratiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

X platformunda faaliyet gösteren bot hesapların siyasal iletişim süreçleri üzerindeki etkilerini bütüncül biçimde incelemek bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Literatürde bot hesapların teknik özellikleri ve dezenformasyon üretimine odaklanan çalışmalar bulunsa da, siyasal propaganda bağlamında seçmen algıları üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalar sınırlı görülmektedir. Bu eksiklik, yüksek katılımlı ve yoğun sosyal medya kullanımına sahip süreçlerde, bot hesapların etkilerinin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu çalışma, bu eksikliği gidermekte ve sosyal medya ortamında propaganda ve dezenformasyonun etkilerini değerlendiren yeni bir perspektif sunmaktadır.

Araştırma Soruları

1. Yapay zeka destekli bot hesapların paylaştığı içeriklerde 2023 Genel Seçimleri bağlamında hangi söylemsel stratejiler kullanılmaktadır?
2. Bot hesapların ürettiği içerikler siyasal propagandayı desteklemek amacıyla hangi söylemsel biçimlerle ve hangi ideolojik yapılarla inşa edilmektedir?

Veri Toplama Süreci

Çalışmanın veri toplama süreci, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin birinci ve ikinci turları arasındaki 14-28 Mayıs 2023 tarihlerini kapsamaktadır. Bu dönem, siyasal rekabetin yoğunlaştığı, sosyal medyada siyasal söylemlerin arttığı bir süreç olması nedeniyle tercih edilmiştir. Veri toplama süreci üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, seçimle ilişkili paylaşımlar yapan kullanıcı hesapları belirlenmiş, ikinci aşamada bu hesaplar arasından bot olma ihtimali yüksek hesaplar tespit edilmiştir. Üçüncü aşamada ise belirlenen bot hesaplara ait araştırma amacına uygun içerikler analiz edilmiştir.

Çalışmanın evrenini, belirtilen tarih aralığında X platformunda seçimle ilgili paylaşım yapan kullanıcılar oluşturmaktadır. Platformun teknik sınırlılıkları nedeniyle tüm evrene erişim mümkün olmadığından, evrenden araştırma amacına en fazla bilgi sağlayacak paylaşımlar dikkate alınmıştır. Çalışma kapsamına alınacak hesaplar belirlenirken parti, aday isimleri, seçim döneminde yoğun kullanılan anahtar kelime ve hashtag'lerden yararlanılmıştır. Bu çerçevede AKP, CHP, İYİ Parti, MHP, Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Meral Akşener ve Sinan Oğan ile bağlantılı kelimeler ile #Seçim2023, #Erdoğan, #Kılıçdaroğlu, #Milletİttifakı, #CumhurİttifakI ve #SinanOğan gibi popüler etiketler kullanılmıştır.

Bu kapsamda seçimle ilişkili anahtar kelime ve hashtag'ler aracılığıyla paylaşımlar yapan kullanıcılar manuel olarak taranmış ve söylemsel yoğunluk ile siyasal içerik üretim sıklığı açısından dikkat çeken 100 kullanıcı hesabı amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Belirlenen 100 hesap Botometer X aracı kullanılarak incelenmiş ve elde edilen bot skorları doğrultusunda bot olma ihtimali en yüksek olan 10 hesap çalışma kapsamına alınmıştır. Ardından her bir hesaptan söylemsel açıdan yoğunluk taşıyan iki tweet seçilerek toplam 20 tweet analiz edilmiştir.

Her hesaptan iki tweet seçilmesinin nedeni, tek bir paylaşım üzerinden değerlendirme yapmanın doğurabileceği sınırlılıkları azaltmak ve aynı hesabın farklı paylaşımlarında ortaya çıkan söylemsel örüntüleri karşılaştırmalı olarak inceleyebilmektir. Tweet seçiminde, siyasal aktörlere yönelik açık destek veya karşıtlık içermesi, ideolojik konumlanma göstermesi, propaganda niteliğinde söylemler barındırması, biz-onlar karşıtlığı kurması ve meşrulaştırma-gayrimeşrulaştırma stratejileri içermesi ölçütleri dikkate alınmıştır.

Eleştirel söylem analizi, geniş veri setlerinden istatistiksel genellemeler üretmeyi değil, belirli metinlerde ortaya çıkan ideolojik anlamların ve söylemsel yapıların derinlemesine incelenmesini amaçlamaktadır (Wodak ve Meyer, 2009). Bu nedenle çalışmanın amacı, X platformundaki tüm bot hesapların davranışlarını temsil etmek veya seçim sürecindeki etkilerini nicel olarak ölçmek değildir. Araştırma, yüksek otomasyon olasılığı taşıyan bot hesaplarda üretilen siyasal propaganda söylemlerinin hangi dilsel ve ideolojik stratejilerle yapılandırıldığını ortaya koymaya odaklanmaktadır.

Bu doğrultuda örneklem büyüklüğü, nicel temsil gücüne göre değil; söylemsel çeşitlilik, ideolojik yoğunluk ve derinlemesine çözümleme olanağı sağlayacak biçimde belirlenmiştir. Seçilen 10 hesap ve bu hesaplara ait 20 tweet, araştırmanın amacı doğrultusunda propaganda söylemlerinin farklı örneklerini karşılaştırmalı biçimde incelemeye olanak sağlayan bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bulguları, genellenebilir sonuçlar üretmekten ziyade incelenen söylemlerin yapısına ilişkin nitel değerlendirmeler sunmaktadır.

Bot Hesapların Tespiti

Bu çalışmada bot hesapların tespiti amacıyla Indiana Üniversitesi Sosyal Medya Gözlemevi (OSoMe) tarafından geliştirilen Botometer X aracından yararlanılmıştır. Indiana Üniversitesi Medya Okulu ile Karmaşık Ağlar ve Sistemler Araştırma Merkezi (CNetS) iş birliğiyle geliştirilen bu araç, sosyal medya hesaplarının davranışsal örüntülerini analiz ederek bot benzeri faaliyetleri tespit etmeye yönelik algoritmik bir değerlendirme sunmaktadır (OSoMe, t.y.; Sayyadiharikandeh vd. 2020). Araç; paylaşım sıklığı, içerik özellikleri, takipçi-takip edilen oranı, etkileşim örüntüleri ve profil bilgileri gibi çok boyutlu değişkenleri analiz ederek her hesap için bir bot olasılığı skoru üretmektedir.

Bu çalışma kapsamında, Botometer tarafından üretilen 0-5 aralığındaki skorlar yorumlanabilirliği artırmak amacıyla üç kategoride sınıflandırılmıştır: 0-1.5 arası düşük olasılık, 1.6-3.0 arası orta olasılık ve 3.1-5.0 arası yüksek olasılık düzeyi olarak değerlendirilmiştir (OSoMe, t.y.).

Literatürde Botometer'ın özellikle İngilizce veri setleri üzerinde daha yüksek doğrulukla çalıştığı, farklı dillerde ve özellikle Türkçe içeriklerde sınıflandırma performansının değişkenlik gösterebildiği belirtilmektedir (Varol vd. 2017: 281). Ayrıca yüksek etkileşimli kullanıcı davranışlarının otomatik hesap davranışlarına benzer örüntüler gösterebilmesi, bu tür araç çıktılarının olasılıksal göstergeler olarak yorumlanmasını gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada yüksek bot olasılığı taşıyan hesapların tercih edilmesinin temel nedeni, seçim döneminde otomasyon destekli siyasal içerik üretiminin söylemsel özelliklerini incelemektir. Botometer skorları, kesin bir sınıflandırma aracı olarak değil, hesapların otomasyon eğilimlerini gösteren olasılıksal bir gösterge olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle Botometer aracılığıyla hesapların yapay zekâ kullanımını doğrudan ölçmekten ziyade, bot benzeri ve otomatik davranış örüntüleri gösteren hesaplar belirlenmiş ve analiz kapsamına alınmıştır.

Veri Analiz Süreci

Bu çalışmada, bot hesapların seçim dönemindeki siyasal propaganda söylemleri Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Tweetler, Van Dijk'in mikro ve makro söylem düzeylerini esas alan sistematik bir analiz sürecinden geçirilmiştir. Analiz süreci; kodlama, kategorilerin oluşturulması ve temaların belirlenmesi aşamalarını kapsamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, bot hesapların söylemlerinin yalnızca dilsel özelliklerini değil, aynı zamanda söylemin üretildiği ideolojik ve toplumsal bağlamı da değerlendirmeyi amaçladığından iki düzey birlikte kullanılmıştır.

Çalışmada mikro düzeyde, tweetlerde kullanılan dilsel yapılar, sözcük seçimleri ve söylem stratejilerinin manipülatif siyasal anlamları nasıl ürettiği incelenmiştir. Makro düzey analizde ise, tweetlerin taşıdığı temel ideolojik çerçeveler, siyasal bağlam ve güç ilişkileri söylemin genel anlam yapısını incelemeye odaklanmıştır (van Dijk, 2001: 354-355). Bu düzeyde tweetlerin üretildiği siyasal ortam, öne çıkan temalar ve ideolojik şemalar ile söylem yoluyla kurulan güç ve meşruiyet ilişkileri analiz edilmiştir.

Kodlama Birimlerinin Tanımlanması

Bu çalışmada kodlama birimleri, her bir tweet, bağlamı içinde bağımsız ve bütüncül bir söylemsel üretim olarak ele alınmıştır. Analizde tweet içindeki anlam taşıyan kelime, kelime grubu ve cümleler mikro anlam birimi olarak tanımlanmış; bu birimler üzerinden sözcük seçimleri ve söylem stratejileri incelenmiştir. Tweetlerin göndermede bulunduğu siyasal olaylar, aktörler ve ideolojik çerçeveler ise makro bağlam birimi olarak değerlendirilmiştir.

Kategorilerin Oluşturulması

Açık kodlamadan elde edilen kodlar, Van Dijk'in ideolojik söylem analizi çerçevesinde üç ana kategoride toplanmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan ilk kategori "İdeolojik makro yapılar" olup makro ideolojik düzeyi temsil etmektedir. Bu kategoride biz-onlar karşıtlığı, pozitif öz sunum, negatif diğer sunum, ideolojik grup sınıflandırması, ülke-iktidar/millet adına konuşma ve tehdit-kriz anlatısının ideolojik çerçevesi gibi kodlar yer almaktadır. İkinci kategori "Söylem ve argümantasyon stratejileri"dir ve söylemsel stratejiler düzeyini kapsamaktadır. Bu kategoride suçlama ve itham, meşruiyet kurma, meşruiyet sorgulama, manipülatif çıkarımlar, genelleştirme, çifte standart ve varsayılan doğruluk gibi kodlar bulunmaktadır. Üçüncü kategori ise "Mikro dilsel yapılar" olup mikro dilsel düzeyi ifade etmektedir. Bu kapsamda sıfat ve etiket kullanımı, metaforlar, tekrar ve vurgu, edilgen yapı, sloganlaştırma ve yoğun duygusal retorik gibi dilsel unsurlar yer almaktadır.

Temaların Belirlenmesi

Kategorilerden türetilen temalar da Van Dijk'in ideolojik söylem çözümleme yaklaşımının makro-ideolojik perspektifi doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu doğrultuda çalışmada elde edilen temalar, söylemin ideolojik yapısını, güç ilişkilerini ve dilsel stratejilerini ortaya koyacak biçimde dört ana başlık altında yapılandırılmıştır. İlk tema "İdeolojik kutuplaştırma ve biz-onlar inşası"dır. Bu tema, söylemin muhalif siyasi grupları negatif, iktidarı ise pozitif biçimde temsil ederek kutuplaştırıcı bir ideolojik yapı kurduğunu göstermektedir. Bu kapsamda biz-onlar çerçevesi, muhalefetin kriminalize edilmesi ile tehdit ve düşman imgelerinin üretilmesi gibi alt öğeler yer almaktadır. İkinci tema "Gücün meşrulaştırılması ve otorite inşası"dır. Bu tema, söylemin iktidarın politik konumunu güçlendirmek amacıyla meşrulaştırıcı ve otorite kurucu stratejiler geliştirdiğini ifade etmektedir. Meşruluk iddiaları, liderlik ve otorite çerçevesinin kurulması ile toplumsal çıkar adına konuşma bu temanın alt öğelerini oluşturmaktadır.

Bulgular

Tablo 1'de bot olma olasılığı yüksek olarak belirlenen 10 farklı hesaba ait ilk tweetlerin söylemsel çözümlemesi yer almaktadır. Tablo, tweetlerin temel içeriğini, kodlarını, kategorilerini ve temalarını sistematik biçimde sunmaktadır.

Tablo 1. 10 bot hesabın ilk tweetlerine ilişkin söylem analizi
Table 1. Discourse Analysis of the First Tweets of 10 Bot Accounts

Hesap	Tweet No	Tarih	Temel İçerik	Kodlar	Kategori	Tema
H1	T1	28.05.2023	Şeriat-özgürlük üzerinden korku temelli ideolojik çerçeveleme.	Biz-onlar karşıtlığı, negatif diğer sunumu, tehdit-kriz anlatısı.	K1	Tema 1
H2	T1	28.05.2023	"Komünist" etiketiyle kurulan kutuplaştırma.	Biz-onlar karşıtlığı, negatif diğer sunumu, sıfat ve etiket kullanımı.	K1	Tema 1
H3	T1	22.05.2023	İhanet ve tehdit söylemi üzerinden suçlama temelli meşruiyet aşındırması.	Suçlama ve itham, meşruiyet sorgulama, manipülatif çıkarımlar.	K2	Tema 1
H4	T1	22.05.2023	Erdoğan'ın üstünlüğü üzerinden muhalefetin zayıf gösterilmesi.	Pozitif öz sunum, manipülatif çıkarımlar, varsayılan doğruluk.	K2	Tema 2
H5	T1	15.05.2023	Dini referanslarla zaferin kutsallaştırılması ve muhalefetin "kaybeden" olarak etiketlenmesi.	Meşruiyet kurma, biz-onlar karşıtlığı, negatif diğer sunumu, varsayılan doğruluk.	K1	Tema 2
H6	T1	16.05.2023	Vatan savunması ve milliyetçilik vurgusu üzerinden siyasal aktörün meşrulaştırılması.	Meşruiyet kurma, ülke-millet adına konuşma, pozitif öz sunum.	K1	Tema 2
H7	T1	20.05.2023	Muhalefetin terörle ilişkilendirilerek milli güvenlik tehdidi şeklinde sunulması.	Biz-onlar karşıtlığı, negatif diğer sunumu, tehdit-kriz anlatısı, suçlama ve itham.	K1	Tema 1
H8	T1	16.05.2023	İktidarın sorun dışı, muhalefet liderinin ülkenin temel sorunu olarak konumlandırılması.	Biz-onlar karşıtlığı, pozitif öz sunum, negatif diğer sunumu, meşruiyet sorgulama.	K1	Tema 1
H9	T1	27.05.2023	Milli birlik ve güvenlik söylemi üzerinden lider odaklı oy çağrısı.	Ülke-millet adına konuşma, meşruiyet kurma, manipülatif çıkarımlar.	K1	Tema 2
H10	T1	22.05.2023	Siyasal aktörlerin negatif çerçeveleme ve kolektif sorumluluk atfı üzerinden itibarsızlaştırılması.	Negatif diğer sunumu, suçlama ve itham, manipülatif çıkarımlar.	K2	Tema 3

Tablo 1'de yer alan bulgular, 10 farklı bot hesap üzerinden elde edilen tweetlerin söylemsel açıdan belirgin ideolojik örüntüler içerdiğini göstermektedir. Analiz edilen söylemlerde özellikle biz-onlar karşıtlığı, negatif diğer sunumu, meşrulaştırma ve manipülatif çerçeveleme stratejilerinin yoğun biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda H1 numaralı tweette yer alan "Şeriat kanunlarına göre bir kadını sokak ortasında infaz ediyorlar… şeriata mı, özgürlüğüne mi?" ifadesi, siyasal tercihi iki zıt kategori üzerinden kurarak korku ve tehdit temelli bir ideolojik çerçeveleme üretmektedir. Benzer şekilde H2 numaralı tweette kullanılan "Diyarbakır'da Kemal Bey'i komünist başkana benzetmişler" ifadesi, yalnızca bir siyasal tanımlama işlevi görmemekte; belirli bir ideolojik etiketi olumsuz çağrışımlar üzerinden kullanarak karşıt aktörü belirli bir siyasal kategoriye yerleştirmekte ve kutuplaştırıcı bir anlam üretmektedir.

H3 numaralı tweette yer alan "Bizi kaçak göçmenlere, Hizbullah'a teslim ettiniz" ifadesi, siyasal aktörlere yönelik suçlama ve meşruiyet aşındırma stratejisini ortaya koyarken, H4 numaralı tweette görülen "Recep Tayyip Erdoğan'ın inanılmaz bir ikna kabiliyeti var" ifadesi liderin pozitif özelliklerle öne çıkarıldığı bir öz sunum stratejisine işaret etmektedir. H5 numaralı tweette ise "Elhamdülillah müjdeler olsun… şükür namazı kılacağız" ifadeleri, siyasal

sonucu yalnızca politik bir başarı olarak değil, ilahi takdirle ilişkilendirilen meşru bir kazanım olarak sunmaktadır.

H6 numaralı tweette siyasal aktörün milliyetçi söylem aracılığıyla meşrulaştırıldığı görülürken, H7 numaralı tweette yer alan "Bunlara oy veren ya cahil, ya kör ya da vatan haini" ifadesi karşıt siyasal grubun doğrudan olumsuz sıfatlarla dışlandığı güçlü bir negatif diğer sunumu örneği oluşturmaktadır. H8 numaralı tweette "Türkiye'nin Kemal Kılıçdaroğlu diye bir sorunu vardır" ifadesi, karşıt lideri doğrudan ülkenin temel problemi olarak çerçeveleyen keskin bir ideolojik kutuplaştırma üretmektedir.

H9 numaralı tweette "Bağımsızlığımız için, vatanımızın bütünlüğü için…" ifadeleri, siyasal tercihin milli değerler üzerinden meşrulaştırıldığını ve kolektif kimlik söylemiyle desteklendiğini gösterirken, H10 numaralı tweette "Bu ülke hiçbir şey hak etmiyor… her türlü çamuru yaptılar" ifadeleri ise siyasal sürece yönelik genelleyici negatif çerçeveleme ve kolektif sorumluluk atfı içeren bir söylem yapısı ortaya koymaktadır.

Tablo 1'deki tweetler birlikte değerlendirildiğinde, söylemlerin yalnızca belirli siyasal aktörlere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumları yansıtmadığı; aynı zamanda toplumsal ve siyasal gerçekliği belirli ideolojik çerçeveler içerisinde yeniden anlamlandırdığı görülmektedir. Özellikle "şeriat–özgürlük", "vatansever–hain", "milli olan–milli olmayan" gibi ikili karşıtlıklar aracılığıyla siyasal alan basitleştirilmiş kategoriler üzerinden kurgulanmakta ve karmaşık siyasal süreçler ahlaki ve ideolojik tercihlere indirgenmektedir. Bu söylemsel yapı, Van Dijk'in ideolojik kare yaklaşımında vurguladığı biçimde, grup içinin olumlu özelliklerini öne çıkarırken karşıt grupları olumsuz niteliklerle ilişkilendirmekte; böylece belirli siyasal aktörlerin meşru, güvenilir ve tercih edilmesi gereken taraf olarak sunulmasına hizmet etmektedir.

Tablo 2' de aynı hesaplara ait ikinci tweetlerin söylemsel çözümlemesi yer almaktadır. Tablo, tweetlerin temel içeriğini, kodlarını, kategorilerini ve temalarını sistematik biçimde sunmaktadır.

Tablo 2. 10 bot hesabın ikinci tweetlerine ilişkin söylem analizi

Table 2. Discourse Analysis of the Second Tweets of 10 Bot Accounts

Hesap	Tweet No	Tarih	Temel İçerik	Kodlar	Kategori	Tema
H1	T2	26.05.2023	Lider figürü üzerinden umut inşası.	Pozitif öz sunum, meşruiyet kurma, varsayılan doğruluk.	K1	Tema 2
H2	T2	28.05.2023	Demirtaş üzerinden meşruiyet sorgulaması.	Meşruiyet sorgulama, manipülatif çıkarımlar, biz-onlar karşıtlığı.	K2	Tema 2
H3	T2	15.05.2023	Ekonomik yoksunluk üzerinden suçlamaya dayalı meşruiyet sorgulaması.	Suçlama ve itham, meşruiyet sorgulama, manipülatif çıkarımlar.	K2	Tema 3
H4	T2	16.05.2023	Muhalefetin kaçınılmaz başarısızlıkla etiketlenmesi.	Negatif diğer sunumu, manipülatif çıkarımlar, varsayılan doğruluk.	K2	Tema 1
H5	T2	14.05.2023	Dini ritüel üzerinden siyasal meşruiyet ve birlik inşası.	Pozitif öz sunum, negatif diğer sunumu, meşruiyet kurma, manipülatif çıkarımlar.	K1	Tema 2
H6	T2	20.05.2023	Liderler arası temasın stratejik birliktelik ve siyasal meşruiyet üzerinden sunulması.	Pozitif öz sunum, meşruiyet kurma, varsayılan doğruluk.	K1	Tema 2
H7	T2	15.05.2023	Dış aktör atfı üzerinden iktidarın seçimle meşrulaştırılması, muhalefetin darbe imasıyla gayrimeşrulaştırılması.	Pozitif öz sunum, negatif diğer sunumu, meşruiyet kurma.	K1	Tema 3
H8	T2	24.05.2023	Oy pusulası görseli üzerinden muhalefetin alaycı biçimde reddedilmesi ve gayrimeşrulaştırılması.	Negatif diğer sunumu, meşruiyet sorgulama, manipülatif çıkarımlar.	K1	Tema 4
H9	T2	17.05.2023	Terör ve şehitlik söylemi üzerinden muhalefetin kriminalize edilmesi.	Biz-onlar karşıtlığı, negatif diğer sunumu, tehdit-kriz anlatısı, suçlama ve itham, manipülatif çıkarımlar.	K1	Tema 1
H10	T2	21.05.2023	Seçim sonuçlarına ilişkin şüphe ve usulsüzlük iması üzerinden meşruiyet sorgulaması.	Meşruiyet sorgulama, varsayılan doğruluk, manipülatif çıkarımlar.	K2	Tema 3

Tablo 2'de yer alan tweetler incelendiğinde, bot hesapların siyasal meşruiyet üretimi, karşıt aktörleri gayrimeşrulaştırma ve seçmenleri belirli ideolojik çerçeveler içerisinde konumlandırma amacı taşıyan söylemler ürettikleri görülmektedir. H1-T2 numaralı tweette "Hadi inşallah bizi havaya uçuracak haber belli" ve "müjdeli haber" ifadeleri kullanılarak siyasal lider olumlu beklenti ve umut duyguları ile ilişkilendirilmiş, böylece lider merkezli bir meşruiyet söylemi kurulmuştur. Benzer biçimde H5-T2 numaralı tweette Recep Tayyip Erdoğan'ın Kur'an-ı Kerim okuduğu görüntüler eşliğinde "Zaferi nasip et Allah'ım" ve "Haydi tekbir Allahu ekber" ifadelerinin kullanılması, siyasal liderliği dini semboller üzerinden meşrulaştıran ve destekleyen bir söylem üretmektedir. H6-T2'de ise siyasal aktörler arasındaki birliktelik ve temasın olumlu biçimde sunulması, mevcut siyasal ittifakın doğal ve meşru bir yapı olarak temsil edilmesine hizmet etmektedir.

Buna karşılık bazı tweetlerde karşıt siyasal aktörlerin olumsuz özelliklerle tanımlandığı görülmektedir. H4-T2 numaralı tweette "Kemal Kılıçdaroğlu tek aday olsa bile kendi kendine kaybeder" ifadesi kullanılarak muhalefet lideri başarısızlıkla özdeşleştirilmekte ve negatif diğer sunumu gerçekleştirilmektedir. Benzer şekilde H8-T2'de Kemal Kılıçdaroğlu'na ait oy pusulasının üzerine "hayır" yazılarak paylaşılması ve "Üzülmesinler diye aldım ben de" ifadesinin kullanılması, alaycı ve küçümseyici bir söylem aracılığıyla karşıt siyasal aktörün değersizleştirilmesine hizmet etmektedir. H3-T2 numaralı tweette ise ekonomik sorunlar üzerinden "et yemesini, sebze almasını, ev sahibi olmasını bile çok görüyor" ifadeleri kullanılarak siyasal lider doğrudan ekonomik yoksunluğun sorumlusu olarak sunulmakta ve meşruiyeti sorgulanmaktadır.

Tweetlerde dikkat çeken bir diğer unsur ise güvenlik, tehdit ve kriz söylemleridir. H7-T2'de Netanyahu'ya ait görüntüler kullanılarak "Bunlar da sizin gibi düşünüyor" ifadesiyle dış aktörler üzerinden siyasal karşılaştırma yapılmakta ve ideolojik bir ayrışma üretilmektedir. H9-T2'de ise "Beş canımızı aldılar, beş anamız evlatsız kaldı" ifadesi ve şehit görüntüleri aracılığıyla karşıt siyasal aktörler güvenlik tehdidiyle ilişkilendirilmektedir. Bu söylem, siyasal rakiplerin güvenlik tehdidiyle ilişkilendirildiği ve olumsuz biçimde çerçevelendiği bir söylemsel yapı ortaya koymaktadır. H10-T2 numaralı tweette ise seçim sonuçlarına ilişkin çeşitli sayısal veriler sıralanarak "Bu durumda Recep Tayyip Erdoğan nasıl bu kadar oy aldı?" sorusu yöneltilmekte ve seçim sonuçlarının güvenilirliğine ilişkin kuşku oluşturulmaktadır. Böylece doğrudan bir iddia ortaya konulmadan, okuyucu belirli bir sonuca yönlendirilmektedir.

Tablo 2'deki bulgular birlikte değerlendirildiğinde, söylemlerin yalnızca belirli siyasal aktörleri destekleme veya eleştirme işlevi görmediği; aynı zamanda siyasal meşruiyetin hangi aktörlere atfedileceği ve hangi aktörlerin meşru siyasal alanın dışında konumlandırılacağına ilişkin ideolojik sınırlar ürettiği görülmektedir. Özellikle dini referanslar, milli birlik vurguları, güvenlik tehditleri ve ekonomik mağduriyet anlatıları aracılığıyla belirli siyasal tercihler doğal, gerekli veya haklı gösterilirken; karşıt aktörler başarısızlık, tehdit, yetersizlik ya da gayrimeşrulukla ilişkilendirilmektedir. Bu söylemsel örüntüler, okuyucuyu doğrudan ikna etmeye yönelik açık çağrılardan ziyade, belirli aktörler ve olaylar hakkında ön kabuller oluşturan anlam çerçeveleri üretmektedir. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde, söz konusu söylemler ideolojik konumlanmaları gündelik ve doğal gerçeklikler olarak sunarak belirli siyasal yorumların meşru, alternatif yorumların ise daha az kabul edilebilir görünmesine katkı sağlayan söylemsel pratikler olarak değerlendirilebilir.

Tematik dağılım incelendiğinde, Tema 2 ve Tema 3'ün birden fazla hesapta tekrar ettiği; Tema 1 ve Tema 4'ün ise daha sınırlı sayıda hesapta yer aldığı görülmektedir. Tablo 1 ve Tablo 2 birlikte değerlendirildiğinde, farklı hesaplar tarafından üretilen tweetlerde benzer söylem kodlarının tekrarlandığı ve kodlar arasında belirgin bir süreklilik bulunduğu anlaşılmaktadır. Özellikle meşruiyet kurma, meşruiyet sorgulama, pozitif öz sunum ve negatif diğer sunumu kodlarının farklı siyasal konular etrafında yeniden üretildiği görülmektedir. Bu durum, incelenen bot hesaplarda yalnızca tekil siyasal mesajların değil, benzer ideolojik çerçevelerin de tekrarlandığı görülmektedir. Dini referanslar, güvenlik söylemleri, ekonomik eleştiriler ve seçim sonuçlarına ilişkin kuşkular farklı temalar altında yer alsa da, bu içeriklerin ortak biçimde siyasal meşruiyet üretimi ve karşıt aktörlerin olumsuz sunumu etrafında şekillendiği görülmektedir.

Genel olarak bulgular, farklı hesaplar tarafından üretilen tweetlerde benzer söylemsel stratejilerin tekrarlandığını göstermektedir. Meşruiyet kurma, meşruiyet sorgulama, pozitif öz sunum ve negatif diğer sunumu gibi kodların farklı siyasal olaylar ve aktörler etrafında yeniden üretildiği görülmektedir. Bu durum, incelenen hesaplarda belirli ideolojik çerçevelerin farklı söylemsel araçlar aracılığıyla tekrarlandığını ve benzer anlamlandırma biçimlerinin çeşitli içerikler üzerinden yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, 2023 Türkiye Genel Seçimleri sürecinde X platformunda faaliyet gösteren ve yüksek otomasyon olasılığı taşıyan bot hesapların ürettiği söylemleri eleştirel söylem analizi (ESA) çerçevesinde incelemiştir. Araştırmanın amacı, bu hesaplar tarafından dolaşıma sokulan siyasal içeriklerin hangi ideolojik çerçeveler, söylemsel stratejiler ve anlam üretim mekanizmaları aracılığıyla yapılandırıldığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışma, dijital siyasal iletişim ortamında bot benzeri hesapların söylem üretim pratiklerine odaklanarak literatüre nitel bir katkı sunmayı hedeflemiştir.

Elde edilen bulgular, incelenen hesaplarda belirgin biçimde tekrar eden söylemsel örüntülerin bulunduğunu göstermektedir. Özellikle "biz-onlar" karşıtlığı, pozitif öz sunum ve negatif öteki sunumu, meşrulaştırma ve gayrimeşrulaştırma stratejileri ile tehdit ve kriz temelli çerçevelemelerin farklı içerikler arasında süreklilik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum, incelenen hesaplarda siyasal söylemin belirli ideolojik kalıplar etrafında yeniden üretildiğine işaret etmektedir.

Analiz sonuçları, Van Dijk'in ideolojik söylem yaklaşımıyla uyumlu biçimde, söylemin yalnızca bilgi aktarımına değil, toplumsal anlamların ve güç ilişkilerinin belirli biçimlerde temsil edilmesine ve yeniden anlamlandırılmasına aracılık ettiğini göstermektedir. Bu çerçevede, incelenen tweetlerde karşıt siyasal aktörlerin çoğunlukla olumsuz nitelendirmeler, etiketselleştirme ve suçlayıcı söylemler üzerinden temsil edildiği; buna karşılık desteklenen aktörlerin ise meşrulaştırıcı, kutsayıcı veya rasyonelleştirici ifadelerle sunulduğu görülmektedir. İkinci olarak, siyasal aktörlerin meşrulaştırılması ve karşıt aktörlerin gayrimeşrulaştırılması süreçlerinin ima, çağrışım, ön kabuller ve duygusal çerçeveleme gibi dilsel araçlarla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu durum, Entman'ın (1993) çerçeveleme yaklaşımıyla uyumlu biçimde, siyasal gerçekliğin belirli seçici vurgular üzerinden yeniden inşa edildiğini göstermektedir. Üçüncü olarak, seçici bilgi sunumu, bağlamdan koparma ve nedensellik ilişkilerinin yeniden kurulması gibi stratejiler aracılığıyla belirli siyasal yorumları destekleyen söylemsel çerçevelerin üretildiği gözlemlenmiştir. Bu bulgular, dijital propaganda çalışmalarında tartışılan bilgi seçimi ve çerçeveleme mekanizmalarıyla paralellik göstermektedir (Bradshaw ve Howard, 2019).

Bununla birlikte, söylemsel yapıların özellikle duygusal çağrışımlar, güvenlik temaları ve dini/milli referanslar aracılığıyla güçlendirildiği dikkat çekmektedir. Bu tür söylemsel stratejiler, siyasal meseleleri kimlik, aidiyet ve duygusal çağrışımlar ekseninde anlamlandıran bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu bulgu, dijital siyasal iletişim literatüründe tartışılan çerçeveleme ve duygusal siyasallaşma süreçleriyle uyum göstermektedir.

Ancak bu çalışmanın bulguları, belirli bir dönem, platform ve sınırlı sayıda hesap üzerinden elde edilen nitel veriye dayanmaktadır. Bu nedenle araştırmanın amacı, geniş ölçekli genellemeler yapmak veya seçmen davranışları üzerinde doğrudan bir etki ortaya koymak değildir. Çalışma, yalnızca incelenen örneklem içerisinde ortaya çıkan söylemsel örüntüleri açıklamayı ve bu örüntülerin ideolojik yapılarını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, elde edilen sonuçlar "seçmen davranışlarını yönlendirme" gibi nedensel etki iddialarından ziyade, belirli siyasal bağlamlarda dolaşıma giren söylemlerin olası anlam üretim biçimlerine ve çerçeveleme pratiklerine işaret etmektedir. Dolayısıyla çalışma, bot hesapların doğrudan etkisinden çok, bu hesapların ürettiği söylemlerin dijital kamusal alandaki ideolojik yeniden üretim süreçlerine nasıl katkı sunduğunu tartışmaktadır.

Yöntemsel açıdan değerlendirildiğinde, eleştirel söylem analizinin mikro dilsel yapılar ile makro ideolojik çerçeveleri birlikte ele alma kapasitesi, dijital siyasal iletişim çalışmalarında anlam üretim süreçlerini çözümlemek açısından işlevsel bir analitik araç sunduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım, söylemi yalnızca metinsel bir yapı olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve siyasal bağlam içinde konumlanan bir pratik olarak ele almayı mümkün kılmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma yapay zekâ destekli bot benzeri hesapların siyasal iletişimdeki rolünü teknik bir otomasyon meselesi olmaktan ziyade, söylemsel ve ideolojik üretim süreçlerinin bir parçası olarak değerlendirmektedir. Elde edilen bulgular, incelenen örneklemde dijital siyasal iletişim söylemlerinin çerçeveleme, kutuplaştırma ve meşrulaştırma stratejileri etrafında yapılandırıldığını göstermektedir.

Bununla birlikte çalışma, yalnızca X platformu ve belirli bir seçim dönemiyle sınırlı olup, farklı platformlar, daha geniş veri setleri ve farklı siyasal bağlamlar üzerinden yapılacak karşılaştırmalı çalışmaların, dijital siyasal iletişimde bot benzeri hesapların rolünü daha kapsamlı biçimde ortaya koyabileceği değerlendirilmektedir.

Kaynakça

1. Avşar, B. (2025). Yapay zekâ ve dezenformasyon: OpenAI raporu doğrultusunda küresel dezenformasyon kampanyalarının analizi. *TRT Akademi, 10*(23), 208–237. https://doi.org/10.37679/trta.1562358

2. Bennett, W. L., & Livingston, S. (2020). *The disinformation age: Politics, technology, and disruptive communication in the United States*. Cambridge University Press.

3. Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society, 15*(5), 739–768. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661

4. Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*. Oxford Internet Institute, University of Oxford.

5. Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

6. Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001

7. Chomanski, B., & Lauwaert, L. (2025). Automated propaganda: Labeling AI-generated political content should not be required by law. *Journal of Applied Philosophy, 42*(3), 994–1015. https://doi.org/10.1111/japp.70002

8. Cresci, S. (2020). A decade of social bot detection. *Communications of the ACM, 63*(10), 72–83. https://doi.org/10.1145/3409116

9. Davis, C. A., Varol, O., Ferrara, E., Flammini, A., & Menczer, F. (2016). BotOrNot: A system to evaluate social bots. In *Proceedings of the 25th International World Wide Web Conference Companion* (pp. 273–274). https://doi.org/10.1145/2872518.2889302

10. Domingos, P. (2015). *The master algorithm: How the quest for the ultimate learning machine will remake our world*. Basic Books.

11. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

12. Ferrara, E. (2017). *Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election*. *First Monday, 22*(8). https://doi.org/10.5210/fm.v22i8.8005

13. Frau-Meigs, D. (2021). *Media and information literacy in a post-truth era*. Routledge.

14. Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science, 363*(6425), 374–378. https://doi.org/10.1126/science.aau2706

15. Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). MIT Press. (Original work published 1962).

16. Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2023). AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication, 28*(1), Article zmac027. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac027

17. Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational propaganda during the UK-EU referendum. *COMPROP Data Memo 2016.1*. Oxford Internet Institute.

18. Jungherr, A., Schoen, H., & Jürgens, P. (2016). The mediation of politics through Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication, 21*(1), 50–68. https://doi.org/10.1111/jcc4.12143

19. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Artificial intelligence defined: A systems perspective. In *Encyclopedia of violence, peace, and conflict* (pp. 15–25). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814291-3.00008-2

20. Karakuş, M. (2021). Gelenekselden dijitale propaganda araçlarının dönüşümü. *Selçuk İletişim, 14*(1), 462–491. https://doi.org/10.18094/josc.776626

21. Kavut, S. (2024). Toplumların dijital dönüşüm aracı olarak yapay zekâ çalışmaları. *Erciyes İletişim Dergisi, 11*(1), 325–344. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1346576

22. Koruga, P., Baca, M., & Fotak, T. (2011). Comparison of communication of political parties over the Internet in Slovenia and Croatia. In *Proceedings of the International Conference on Information Society*.

23. Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: Social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society, 17*(2), 143–150. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871571

24. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176–187. https://doi.org/10.1086/267990

25. Ng, L. H. X., & Carley, K. M. (2025). A global comparison of social media bot and human characteristics. *Scientific Reports, 15*, 96372. https://doi.org/10.1038/s41598-025-96372-1

26. Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.

27. Observatory on Social Media. (t.y.). *Botometer X*. Indiana University. https://botometer.osome.iu.edu

28. Özer, M. A., & Kartal, M. (2023). Siyasal iletişim, dijital propaganda ve sosyal medya. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Dergisi, 13*(4), 1593–1619. https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.1294084

29. Özkoçak, V., & Kırık, A. M. (2023). Seçim ve propaganda süreçlerinde yapay zekâ. *Social Sciences Research Journal, 12*(3), 412–428. https://doi.org/10.17498/kdeniz.1308471

30. Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

31. Sayyadiharikandeh, M., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A., & Menczer, F. (2020). Detection of novel social bots by ensembles of specialized classifiers. In *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 2725–2732). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3340531.3412698

32. Senemoğlu, O. (2025). Siyasal propaganda ve seçim stratejileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 24*(52), 182–231. https://doi.org/10.46928/iticusbe.1590983

33. Serapşah, G. H., & Sevgihan, M. E. (2023). The influence of media on political communication: A review of literature. *American Journal of Law and Political Science, 2*(3), 42–54. https://doi.org/10.58425/ajlps.v2i3.214

34. Shoaib, M. R., Wang, Z., Ahvanooey, M. T., & Zhao, J. (2023). Deepfakes, misinformation, and disinformation. In *ICCA Conference* (pp. 1–7). IEEE. https://doi.org/10.1109/icca59364.2023.10401723

35. Simchon, A., Edwards, M., & Lewandowsky, S. (2024). The persuasive effects of political microtargeting. *PNAS Nexus, 3*(2), 1–5. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae035

36. Stukal, D., Sanovich, S., Bonneau, R., & Tucker, J. A. (2022). Why botter. *American Political Science Review, 116*(3), 843–857. https://doi.org/10.1017/S0003055422000332

37. Ulusoy, H., & İlhan, Ç. K. (2025). Siyasal iletişimde yapay zekâ etkisi ve deepfake dezenformasyonu: 2024 ABD başkanlık seçimleri örneği. *TRT Akademi, 10*(23), 42–73.

38. van Dijk, T. A. (2001). Critical discourse analysis. In *The handbook of discourse analysis* (pp. 352–371). Blackwell.

39. Varol, O., Ferrara, E., Davis, C. A., Menczer, F., & Flammini, A. (2017).
Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)*, 280–289. https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14871

40. Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed.). Sage Publications.

41. Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Computational propaganda. *International Journal of Communication, 10*, 4882–4890.

42. Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Eds.). (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.

43. Yang, K. C., Varol, O., Hui, P. M., & Menczer, F. (2022). Scalable and generalizable social bot detection through data selection. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence, 36*(1), 1096–1103. https://doi.org/10.1609/aaai.v36i1.19994