



2023 GENEL SEÇİMLERİ CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ INSTAGRAM HESAPLARININ SÖYLEM-TARİHSEL YAKLAŞIM STRATEJİLERİYLE İNCELENMESİ

EXAMINATION OF INSTAGRAM ACCOUNTS OF 2023 GENERAL ELECTIONS PRESIDENTIAL CANDIDATES WITH DISCOURSE-HISTORICAL APPROACH STRATEGIES

Özlem Özdeşim SUBAY¹
Şevval BAKIRSOY²

ORCID: Ö.Ö.S 0000-0002-7596-3069
Ş.B. 0009-0002-3656-7730

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Özlem Özdeşim Subay
Pamukkale University, Türkiye
E-mail/E-posta: oikiz@pau.edu.tr

² Şevval Bakırsoy
Pamukkale University, Türkiye
E-mail/E-posta: bakirsoyseval@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 05.07.2025

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %7

Revision Requested/Revizyon talebi:
14.07.2025

Last revision received/Son revizyon teslimi:
17.07.2025

Accepted/Kabul tarihi: 21.07.2025

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni:
Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur
bulunmamaktadır. / There is no element in the study
that requires ethics committee approval.

Citation/Atf: Subay, Ö. Ö. & Bakırsoy, Ş. (2025).
2023 Genel Seçimleri Cumhurbaşkanı Adaylarının
Instagram Hesaplarının Söylem-Tarihsel Yaklaşım
Stratejileriyle İncelenmesi. Journal of
Communication Science Researches, 5 (3), 221-
236.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16785155>

"Bu makale III. Ulusal Siyaset Bilimi Kongresi'nde
sözlü bildirisi olarak sunulan ancak tam metni
yayınlanmayan "Dijital Propaganda Bağlamında 2023
Genel Seçimleri Cumhurbaşkanı Adaylarının
Instagram Hesaplarının İncelenmesi" başlıklı
bildirinin kısmen değiştirilerek ve geliştirilerek
üretmiş halidir."

Öz

Dijitalleşme ve küreselleşmenin etkisiyle şekillenen dönüşüm, siyasetten topluma kadar pek çok alanda bilginin merkezi bir rol oynamasına neden olmuştur. Özellikle seçim süreçlerinde dijital iletişim araçlarının yaygın ve düşük maliyetli yapısı, politikacılara kamuoyunu organize etme ve seçmeni harekete geçirme olanağı sunmuştur. Bu bağlamda dijital propaganda, vatandaşlarla çevrimiçi etkileşim kurma ve kamuoyunu etkileme amacıyla kullanılan bilgisayar ve mobil cihazlara dayalı iletişim biçimi olarak öne çıkmaktadır. Özellikle 2017 Referandumuyla birlikte Türkiye'de Başkanlık Sistemi'ne geçiş yapılmış olması, yürütmenin başı olan Cumhurbaşkanlığı mevkiine iktidar mekanizmasında önem kazandırmıştır. Türkiye'de 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için adaylar Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Sinan Oğan ve Muharrem İnce olmuştur. 2023 Genel Seçimleri sürecinde Cumhurbaşkanı adayları arasında güçlü bir rekabet oluşmuş ve bu rekabet zaman zaman kutuplaştırıcı ayrımcı söylemin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu çalışmada, alan yazınında kutuplaştırıcı ve ayrımcı söylemlerin incelenmesinde kullanılan yöntemlerden biri olan Eleştirel Söylem Çözümlemesi çerçevesinde, Viyana Ekolü tarafından geliştirilen Söylem-Tarihsel Yaklaşım'ın stratejilerinden yararlanılarak, seçim sürecinde Cumhurbaşkanı adaylarının Instagram paylaşımlarında yer alan ayrımcı söylemlerin çözülmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Propaganda, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Instagram, Söylem-Tarihsel Yaklaşım, Stratejiler.

Abstract

The transformation shaped by the impact of digitalization and globalization has caused information to play a central role in many areas from politics to society. The widespread and low-cost structure of digital communication tools, especially in election processes, has provided politicians with the opportunity to organize public opinion and mobilize voters. In this context, digital propaganda stands out as a form of communication based on computers and mobile devices used to interact with citizens online and influence public opinion. The transition to the Presidential System in Turkey, especially with the 2017 Referendum, has given importance to the position of the President, which is the head of the executive branch, in the mechanism of power. The candidates for the 2023 Presidential Elections in Türkiye were Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Sinan Oğan and Muharrem İnce. There was a strong competition among the presidential candidates during the 2023 General Elections process, and this competition has occasionally led to the emergence of polarizing and discriminatory discourse. One of the methods used in the literature to identify polarizing and discriminatory discourse is the Discourse-Historical Approach developed by the Vienna School of Critical Discourse Analysis. This study aims to reveal the discriminatory discourse used in the Instagram posts of the Presidential candidates during the election process by using the discourse strategies of the Discourse-Historical Approach.

Keywords: Digital Propaganda, 2023 Presidential Elections, Instagram, Discourse-Historical Approach, Strategic.

GİRİŞ

Web 2.0 uygulamalarının gelişimiyle birlikte son dönemlerde politikacılar, yaygın ve düşük maliyetli dijital iletişim araçlarını kullanarak yerel ve ulusal kamuoyunu şekillendirebilmekte ve kitleleri harekete geçirebilmektedir. Devletler, hükümetler, partiler ve politikacılar propaganda amacıyla dijital medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Seo, 2014, s. 151). Dijital propaganda, seçimler ve politik süreçler boyunca halkı etkilemek, çevrimiçi kampanyalar yürütmek ve kamuoyunu ikna etmek amacıyla bilgisayarlar ve mobil cihazların kullanımı olarak tanımlanır (Neyazi, 2020, s. 1). Sosyal medyada propaganda olgusunu incelemek, içeriklerin olağanüstü bir hızla ve geniş kitlelere yayılması nedeniyle daha karmaşık bir hale bürünmektedir. Üstelik dijital propaganda, bot hesaplar ile gerçek kullanıcıların eşzamanlı etkileşimi yoluyla yayıldığından, bu tür içeriklerin ayırt edilmesi ve tespiti daha da zorlaşmaktadır. Son yıllarda, sosyal medya ortamında propaganda analizine yönelik yeni teknikler, araçlar ve yöntemler geliştirilmiş ve araştırmacılar tarafından alan yazınına kazandırılmıştır (Chaudhari ve Pawar, 2021, s. 58).

Lasswell (1927, s. 627) propagandayı, “kolektif tutumların anlamlı semboller aracılığıyla yönlendirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Propaganda, ileti göndericisinin önceden belirlediği hedef doğrultusunda, alıcının tutum, davranış veya görüşlerini değiştirmeyi amaçlayan bilinçli bir mesaj iletim yöntemidir (Daulay vd., 2023, s. 106). Propaganda, genellikle seçmen beklentilerine göre şekillendirilen ve belirli bir politik sistemin hedeflerine ulaşmasını amaçlayan programları ifade etmektedir. Bir propaganda, seçmen taleplerine ne ölçüde uyum sağladığı ya da bu talepleri değiştirip seçmenleri ikna ederek onları politikacıların hedefleri doğrultusunda harekete geçirebildiği ölçüde başarılı kabul edilir (Köseoğlu ve Hamza, 2013, s. 107). Seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçmeni etkilemek ve belirli fikirleri benimsetmek amacıyla yürüttükleri tüm faaliyetler siyasal propaganda kapsamında değerlendirilmektedir. Siyasal partiler, iktidara gelebilmek için seçmen tabanlarını genişletmeye, kararsız seçmenleri etkilemeye ve kamuoyu oluşturmaya yönelik çeşitli stratejiler geliştirirler. Bu süreçte; seçim kampanyaları, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze iletişim (canvassing), kitle iletişim araçları, parti toplantıları ve ikna odaklı mesaj stratejileri gibi farklı propaganda araçlarından yararlanırlar (Özer ve Kartal, 2023, s. 1598).

Propagandanın temel amacı, tutumları etkileyerek eylemleri kontrol etmektir. Politikacı, kendi bildiği yeni bir gerçeği başkalarına duyurmak ya da elindeki materyali başkalarına sunarak onları belirli bir yönde harekete geçirmek umuduyla propagandayı yayar. Propaganda materyali olarak kullanılan bir bilginin gerçek ya da doğru kabul edilmesi zorunlu değildir (Qualter, 1980, s. 267). Propaganda kavramının politik pratikte sıklıkla karşı tarafın “yanlış” ve “sahte” söylemlerini ifade etmek için kullanılması nedeniyle, kamuoyunda propaganda ile yalanın özdeşleşmesi söz konusu olabilmektedir. Ancak nesnel bir değerlendirme yapıldığında, propaganda ve yalanın aynı şey olmadığı anlaşılabacaktır. Propaganda, politikacılar tarafından yapılar ve ilke olarak ne tamamen gerçeği ne de yalnızca yalanı yansıtır; esasen seçmenleri ikna etme amacını taşır (Qualter, 1980, ss. 270-275).

Propaganda, insanların toplumsal yaşam içinde fikirlerini yayma çabasıyla ortaya çıkan ve tarihsel süreçte sürekli evrilen bir olgudur. Her ne kadar 20. yüzyıldaki dünya savaşları ve teknolojik gelişmeler nedeniyle zaman zaman olumsuz bir anlam kazanmış olsa da, kökeni Aristoteles’e kadar uzanan propaganda, özellikle siyasal alanda bireyleri ikna etmenin en etkili araçlarından biri hâline gelmiştir (Köktürk, 2020, s. 3595). Medyanın siyasal alandaki kullanımı, adaylarla seçmenler arasındaki iletişim dinamiklerini köklü biçimde dönüştürmüştür; bu süreçte siyasal liderler, seçmen kitlelerine büyük ölçüde medya aracılığıyla ulaşmaya başlamıştır. Bu değişimde, özellikle seçim kampanyalarında televizyon ve radyonun etkin biçimde kullanılması belirleyici olmuştur. 1952 ABD Başkanlık Seçimleri, televizyonun ilk kez bir propaganda aracı olarak kullanıldığı seçim olmuştur; 1950’li yıllarda yaygınlaşan bu mecra, 1960’tan itibaren siyasal iletişimde daha merkezi bir rol üstlenmiştir (Güven, 2017, s. 181). Siyasal propagandanın önce basılı gazeteler, ardından radyo ve televizyonla şekillenen yapısı, 1990’lı yıllardan sonra yerini dijital iletişim araçlarına ve internet tabanlı platformlara bırakmıştır. Bu gelişmeler, siyasal propagandanın yöntemlerinde ve hedef kitleye ulaşma biçimlerinde önemli bir dönüşüme yol açmıştır (Karakuş, 2021).

Dijital propagandanın en önemli kanallarından olan Facebook ve X (Twitter), hızlı ve çok boyutlu

etkileşim sağlaması nedeniyle tercih edilmektedir (Er, 2023). Vatandaşların bu platformları sosyal yaşamlarında politik konularda haber almak ve etkileşime geçmek amacıyla kullanması, dijital medyayı politik iletişim açısından etkili bir araç hâline getirmektedir (Güz vd., 2018, s. 1467). Ayrıca son dönemlerde Instagram da politikacılar tarafından propaganda amaçlı aktif olarak kullanıldığı halde alan yazınında Instagram'ın kullanımını inceleyen çalışmalar oldukça kısıtlıdır (Karaca, 2023).

Eleştirel söylem çözümlemesinin temel amaçlarından biri, toplumsal yapılar içerisindeki güç ilişkilerini görünür kılmaktır. Bu çözümleme türü, özellikle iktidar ilişkilerinin söylem aracılığıyla nasıl sürdürüldüğünü, güç istismarının söylemsel boyutunu ve bunun yol açtığı adaletsizlik ile eşitsizlikleri incelemeye odaklanır. Bu çalışmada ise, çoklu kuramsal yaklaşımları bünyesinde barındıran eleştirel söylem çözümlemesi çerçevesinde, Viyana Ekolü tarafından geliştirilen Söylem-Tarihsel Yaklaşım (Discourse-Historical Approach) çalışmanın yöntemi olarak benimsenmiştir. Bu çalışma 2023 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Instagram uygulamasındaki gönderilerin, Söylem-Tarihsel Yaklaşım'ın stratejileriyle incelenmesini içermektedir. Her ne kadar Türkçe literatürde eleştirel söylem çözümlemesini kullanan çok sayıda çalışma bulunsun da, bu çalışmalar içerisinde Söylem-Tarihsel Yaklaşım'ı doğrudan temel alan araştırmaların görece sınırlı oluşu, bu çalışmanın yöntemsel açıdan özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca, seçim dönemlerinde dijital propaganda pratiklerini ortaya çıkarmak amacıyla Instagram gönderilerinin çözümlemesi, bu alandaki mevcut literatürün darlığına dikkat çekerek çalışmanın alana katkı potansiyelini artırmaktadır. Çalışmada 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri adaylarının Mayıs ayındaki Instagram gönderileri Söylem-Tarihsel Yaklaşım'ın yükleme stratejisindeki ayrımcı hükümler ve argümantasyon stratejisindeki konu alanları kapsamında incelenecektir.

POLİTİKACILARIN DİJİTAL PROPAGANDA AMACIYLA SOSYAL MEDYAYI KULLANMASI

Web 2.0'a geçiş, kullanıcıların her an çevrimiçi kalmasını sağlayan mobil cihazların yaygınlaşmasıyla eşzamanlı gerçekleşmiştir. Web'in ilk versiyonu, düşük etkileşim düzeyi ve sınırlı sayıda bilgi üreticisinin bulunduğu bir "birden çoğa" iletişim modeliyle karakterize edilmektedir. Buna karşılık, günümüzde sosyal medya kullanıcıları yalnızca metin değil, görseller ve haritalar gibi çeşitli içerikleri de kolayca üreterek farklı platformlar üzerinden paylaşabilmektedir (Ellison ve Hardey, 2014, s. 24). 2004 yılında Web 2.0 uygulamalarının yaygınlaşması sıradan kullanıcılara özel herhangi bir yazılım olmaksızın içerik üretebilme, bu içeriği yayınlama olanağının sağlanması siyasal alanda vatandaş ile politikacı arasındaki siyasal iletişimin şeklini değiştirmiştir (Laughey, 2010).

2000'li yıllardan itibaren dijitalleşmeyle birlikte bireyler, zamandan ve mekândan bağımsız olarak medya içeriklerine erişme olanağına kavuşmuş; sosyal medya, bu dönüşümde merkezi bir rol üstlenmiştir. Karşılıklılık, etkileşim, paylaşım ve örgütlenme gibi özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılan dijital medya, propagandaya yeni bir biçim ve etki alanı kazandırmıştır. Sosyal medya sayesinde bireyler yalnızca bilgi alıcısı değil, aynı zamanda içerik üreten ve yayan aktif özneler hâline gelmiştir. Bu durum, siyasal katılımı artırmış ve siyasal aktörlerin toplumla doğrudan etkileşim kurmalarını kolaylaştırmıştır. Dijital propaganda, görsel içeriklerin yaygınlığı sayesinde çok daha geniş kitlelere hızlı biçimde ulaşma ve siyasal mesajları etkili şekilde iletme imkânı sunmaktadır. Bu yönüyle dijital propaganda, demokratik katılımı destekleyen ve iletişimi çoğulcılaştıran bir araç niteliği taşımaktadır (Özer ve Kartal, 2023). Özellikle Twitter gibi sosyal medya platformları, birden fazla vatandaşa doğrudan ulaşma ve süzgeçten geçirilmemiş içerikleri ücretsiz bir şekilde dağıtma imkânı sunduğundan, dijital propaganda açısından son derece etkilidir. Bu durum, medyanın "denetleyici" rolünü üstlenerek doğru haberleri kamuoyuna sunma işlevinin büyük ölçüde devre dışı bırakılmasına neden olmaktadır. Üstelik sosyal medya platformları otomatik olarak kaynak güvenilirliği sağlamamaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi ortamda güvenilir bir kaynak statüsüne ulaşmak için zaman ve sadık bir takipçi kitlesi gerekmektedir (Lock ve Ludolph, 2020, s. 114).

Dijital propaganda, sosyal medya platformlarının algoritmik yapıları sayesinde yalnızca bilgi yaymakla kalmamakta, aynı zamanda kamuoyu oluşturma süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Geleneksel medya filtrelerinin ve editöryal denetimin aşılması, içeriklerin denetimsiz biçimde dolaşıma girmesine olanak tanımaktadır. Yankı odaları ve algoritmalar, bireylerin mevcut inançlarını

pekiştirerek kutuplaşmayı artırmaktadır. Ayrıca dijital propaganda, bireylerin duygu durumlarını hedef alan içeriklerle daha güçlü psikolojik etki yaratarak, politik yönelimleri yönlendirme kapasitesi kazanmaktadır (Bjola, 2018, s. 189). Kamuoyunu dijital medya ve bilgi iletişim teknolojileri yoluyla yönlendirme girişimleri küresel ölçekte artış göstermektedir. Hükümetler, şirketler, radikal gruplar ve çeşitli aktörler, seçimler ve kriz dönemlerinde dezenformasyon yaymak, bilgi akışını yönlendirmek ve organize trol kampanyaları yürütmek amacıyla botlar ve sahte insan hesapları kullanmaktadır. Bu dijital etki operasyonları giderek daha karmaşık hâle gelmekte; yalnızca otomatik sistemlere dayanan “organik olmayan” kampanyalardan, yapay zekâ destekli ve insan koordinasyonlu “yarı-organik” yapılara evrilmiştir. Ayrıca dijital medya fenomenlerinin politik amaçlarla kullanımı ile şifreli mesajlaşma uygulamalarının bu süreçlerdeki rolü de belirgin şekilde artmaktadır (Woolley, 2022).

Dijital kampanya sürecinde sosyal medyanın ve internetin politik amaçlarla kullanımı, 1990’lı yılların başlarında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde politikacıların internet üzerinde oluşturdukları kişisel web sayfaları, özellikle seçim süreçlerinde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1990’lardan bu yana birçok araştırma, siyasi aktörlerin seçim dönemlerinde kullandıkları web sitelerinin seçmenle kurdukları ilişkiye nasıl etki ettiğini ve bu iletişimin olumlu bir katkı sağlayıp sağlamadığını incelemiştir. Bu çalışmaların büyük bir kısmı Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Finlandiya, Yunanistan ve İskoçya gibi Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilmiştir. Bazı araştırmalar adayların kişisel internet sitelerini kongre ve parlamento seçimleri bağlamında ele alırken (Williams ve Gulati, 2010), bazıları doğrudan başkanlık seçimlerine odaklanmıştır (Chi ve Yang, 2010). Çoğu araştırma yalnızca belirli bir ülkeyi ve tek bir seçim dönemini incelemekte, farklı seçim sistemleri ya da zaman dilimlerini karşılaştıran çalışmalar ise oldukça sınırlı kalmaktadır (Polat ve Subay, 2016, s. 155). Ancak internetin seçim süreçlerinde kullanımına ilişkin ilk sistematik araştırmalar, Amerika Birleşik Devletleri’nde başkanlık ve kongre seçimleri çerçevesinde yapılmıştır (Gulati ve Williams, 2010; Lassen ve Brown, 2011).

Özellikle sosyal medya platformlarında son dönemlerde, başta Instagram olmak üzere, çeşitli propaganda biçimlerine sıkça rastlanmaktadır. Instagram, giderek genişleyen kullanıcı kitlesi — ünlüler, siyasetçiler ve gençler dâhil — nedeniyle kamuoyu oluşturma ve onu yönlendirme açısından oldukça etkili bir mecra olarak değerlendirilmektedir (Daulay vd., 2023, s. 106). Başlarda Facebook ve X siyasal propaganda amaçlı yoğunluklu kullanılırken, son dönemlerde akademik camiada ilgi kullanıcı sayısındaki artış ile birlikte Instagram’a yönelmiştir. Nitekim Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığının verilerine göre Türkiye’de en çok kullanıcısı olan sosyal medya platformu 58,4 milyon kişi ile Instagram’dır (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2025). Dijital mecraların siyasal iletişimdeki rolü giderek artarken, özellikle Instagram gibi görsel yoğunluklu platformların propaganda amacıyla nasıl araçsallaştırıldığına dair çalışmalar alan yazınında dikkat çekmektedir. Instagram’ın propaganda amaçlı kullanımını inceleyen Liberg’e (2023, s. 5) göre, propagandanın etkinliği, hedef kitlenin dijital ortamda aktif katılımına bağlıdır. Instagram gibi sosyal medya platformlarında yoğun propaganda çabaları olsa da, bireyler dijital alanı tercih etmedikçe politikacıların etkisi sınırlı kalmaktadır. Kullanıcılar, hangi platformlarda bulunacaklarını ve hangi içeriklerle etkileşimde bulunacaklarını bilinçli olarak seçmekte, bu tercihler doğrultusunda benzer inanç ve değerleri paylaşan çevrimiçi topluluklar oluşmaktadır. Bu süreçte algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içerikleri ön plana çıkararak etkileşimi ve bağlılığı artırmaktadır.

İsrail Savunma Kuvvetleri’nin (IDF) resmi Instagram hesabı üzerinden yürütülen dijital propaganda stratejilerini inceleyen Kohn (2017), Instagram’ın estetik ve duygusal bileşenlerinin ideolojik mesajların iletiminde etkin bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmalar, Instagram’ın yalnızca bireysel paylaşım alanı değil, aynı zamanda siyasi aktörlerin söylem inşasında ve kitlelerle duygusal bağ kurmasında işlevsel bir araç hâline geldiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Almanya merkezli Generation Islam adlı grubun Instagram paylaşımlarını analiz eden Clever ve meslektaşları (2023) ise, hashtag ağları, görsel içerikler ve metinler aracılığıyla kolektif eylem çağrılarının nasıl yapılandırıldığını göstererek, Instagram’ın propaganda amaçlı söylem üretimindeki rolünü vurgulamaktadır.

Türkiye’de 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Instagram gönderilerinin politik propaganda

amacıyla kullanımını inceleyen Güz ve meslektaşları (2018), seçim dönemlerinde Instagram uygulamasının Türkiye’de politik propaganda amacıyla kullanılma potansiyelinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Politikacılar tarafından seçim dönemlerinde propaganda bağlamında Instagram’ın tercih edilir bir uygulama olduğu saptamıştır. Bu çalışmaya göre Instagram uygulamasının, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri gibi, daha sonraki seçimlerde bu amaçla kullanma potansiyelinin artması kaçınılmazdır. Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram profillerini inceleyen Çakır ve Tufan (2016), siyasi liderlerin Instagram’ı büyük ölçüde tek yönlü ve sınırlı içeriklerle kullandığını, platformun etkileşim olanaklarını yeterince değerlendirmediklerini ortaya koymuştur. Siyasi parti liderlerinin Instagram profil fotoğraflarını göstergebilim ile inceleyen Gümüşboğa (2024) ise, Instagram’ın siyasi liderler için etkili bir görsel iletişim aracı olduğunu ifade etmiştir. Uygulama üzerinden paylaşılan sembolik görseller, politik mesajların geniş kitlelere ulaştırılmasında önemli bir işlev görmekte ve seçmenle duygusal bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Türkiye’de alan yazınında 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sürecinde sosyal medya uygulamalarının nasıl ve hangi amaçla kullanıldığını tespit etmeye çalışan birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Gürbüz ve Sayımer (2024) 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde öne çıkan dört aday için açılan etiketlemeler (#hashtagler) arasından en çok kullanılan dört etiketlemenin yapısını incelemiştir. Çalışma X üzerinden adaylara yönelik açılan etiketlemelerin, seçmenlerin politik kararlarında etkili olduğu sonucunu bulmuştur. Ünür (2024), 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin iki turunda yarışan adayların siyasal pazarlama stratejileri, içerik analizi ve metin madenciliği yöntemleriyle incelemiş; söylem, adaylar ve turlar düzleminde karşılaştırmalı olarak analiz etmiştir. Çalışmanın bulguları, adayların stratejilerinde iktidar ya da muhalefet konumlarının belirleyici olduğunu göstermektedir. Erdal ve Kılıç (2024) ise, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, cumhurbaşkanı adaylarının siyasi aktörler olarak sosyal medya platformlarından biri olan X’i oldukça etkin bir biçimde kullandıklarını ifade etmektedir. Ancak, adayların paylaşımlarına gelen kullanıcı etkileşimlerinin seçim sonuçlarına dair anlamlı bir öngörü sağlamadığı, yaptıkları çalışmada dikkat çeken bulgulardan biri olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmaların seçim ve propaganda süreçlerine olan etkisini 14 Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimleri örneği üzerinden inceleyen Özkoçak ve Kırık (2023), kullanıcılara haksız haberleri teşvik eden algoritmalar, sosyal ve kişisel önyargılarla manipüle edilmiş haberlerin okunmasını ve paylaşılmasını teşvik eden faktörlerden söz etmektedir. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Tiktok hesaplarını inceleyen Bilici (2025) ise, adayların bu platformu kullanmalarının siyasal katılımı artırarak özellikle genç seçmenler arasında politik örgütlenmeyi sağladığını ifade etmektedir. Adayların hem X hem de Instagram hesaplarını inceleyen Karaca (2024) ise, Instagram’ın bilgilendirici içerikler için, X’in ise gündelik siyasete yönelik mesajlar için tercih edildiğini saptamıştır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ: SÖYLEM-TARİHSEL YAKLAŞIM

Eleştirel Söylem Çözümlemesi (EŞÇ), söylem aracılığıyla toplumsal güç ilişkilerinin ve eşitsizliklerin nasıl kurulduğunu, sürdürüldüğünü, meşrulaştırıldığını ve bu süreçlere nasıl karşı çıktıldığını inceleyen bir araştırma yaklaşımıdır. Bu yönüyle, yalnızca betimleyici değil, aynı zamanda eleştirel bir tutumla toplumsal adaletsizlikleri görünür kılmayı ve onlara karşı durmayı amaçlamaktadır (van Dijk, 2015, s. 462). Eleştirel Söylem Çözümlemesi, 1980’li yılların sonlarında Avrupa’da söylem çalışmaları bağlamında Norman Fairclough, Ruth Wodak ve Teun A. van Dijk gibi araştırmacıların öncülüğünde programatik ve disiplinlerarası bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkışından bu yana, söylem çözümlemesinin en etkili ve görünür alt alanlarından biri hâline gelmiştir (Blommaert ve Bulcaen, 2000).

Meyer’e (2001) göre, Viyana Ekolü içinde yer alan Wodak’ın öncülüğünde geliştirilen Söylem-Tarihsel Yaklaşım, EŞÇ içinde söyleme sosyobilimsel açıdan yaklaşan en dilbilimsel yönelimli olanıdır. Söylem-Tarihsel Yaklaşım’a göre dil, özünde kendiliğinden bir güç taşımaz; ancak iktidar sahibi kişi ve grupların dili stratejik biçimde kullanması yoluyla güç elde edilir ve bu güç pekiştirilir. Bu yaklaşım, toplumsal koşulları değiştirme yetisine sahip iktidar odaklarının dilsel pratiklerini eleştirel bir perspektifle incelemeyi amaçlar. ‘Güç’ kavramı, farklı toplumsal pozisyonlara sahip ya da çeşitli sosyal gruplara mensup aktörler arasındaki eşitsiz ilişkiler bağlamında ele alınmaktadır. İdeoloji ise, genellikle belirli bir grubun üyeleri tarafından paylaşılan ve ortak zihinsel temsiller, inanç

sistemleri, yargılar, tutumlar ile değerlendirmeleri içeren tek taraflı bir bakış açısı ya da dünya görüşü olarak tanımlanır. İdeolojiler, söylem aracılığıyla hem mevcut güç eşitsizliklerini üretmenin ve sürdürmenin hem de bu ilişkileri dönüştürmenin etkili bir aracıdır. Söylem-Tarihsel Yaklaşımın temel hedeflerinden biri, tahakkümü tesis eden, yeniden üreten ya da ona direnen ideolojik yapıların analizini yaparak, belirli söylemlerin hegemonik niteliklerini açığa çıkarmaktır (Reisigl ve Wodak, 2009, s. 88).

Ayrımcı söylem, dilin belirli birey ya da gruplara yönelik dışlayıcı, damgalayıcı, aşağılayıcı veya marjinalleştirici biçimlerde kullanılmasıyla ortaya çıkan bir ayrımcılık türüdür. Bu tür söylemler, çoğunluk grupların azınlık gruplar üzerindeki toplumsal üstünlüğünü sürdürmek amacıyla bilinçli ya da bilinçsiz şekilde üretilebilir. Ayrımcı söylem yalnızca bireysel önyargıları yansıtmakla kalmaz; aynı zamanda toplumsal normlar, yasa yapımı, medya dili ve eğitim gibi kurumsal alanlar aracılığıyla da yeniden oluşturulmaktadır. Ayrımcı söylem; etiketleme, küçümseme, genelleştirme, stereotipleştirme, görünmez kılma ya da tehdit olarak sunma gibi çeşitli stratejilerle ortaya çıkabilir. Bu bağlamda, dil yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda iktidarın ve tahakkümün yeniden üretildiği bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Boreus, 2006, s. 406). Ayrımcılık, özellikle EŞÇ ve kültürlerarası iletişim çalışmaları bağlamında, söylem analizinin artan biçimde odaklandığı temel meselelerden biri haline gelmiştir. Kavramsal olarak "ayrımcılık", farklı olarak tanımlanan birey ya da grupların dezavantajlı konumlara itilmesini ifade etmektedir. Bu terim, çoğunlukla olumsuz ayrımcılık biçimlerine atıfta bulunur ve etik, normatif bir boyut taşımasının yanı sıra, politik bir değerlendirme alanına da işaret etmektedir. Bu bağlamda, ayrımcılık yalnızca toplumsal eşitsizliklerin bir yansıması değil, aynı zamanda ideolojik söylemlerin yeniden üretildiği bir pratik olarak da değerlendirilmelidir (Reisigl, 2008).

Söylem-Tarihsel Yaklaşım'ın geliştirildiği ilk çalışma, Birleşmiş Milletler eski Genel Sekreteri Kurt Waldheim'in uzun süre gizli tuttuğu Nasyonal Sosyalist geçmişinin açığa çıktığı 1986 Avusturya Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında, kamusal söylemlerde ortaya çıkan antisemitik kalıp imgelerin inşasını analiz etmiştir (Wodak vd., 1990). Söylem-Tarihsel Yaklaşım, kuramsal, yöntemsel ve uygulamaya dönük düzeylerde disiplinlerarası bir perspektifi benimser. Araştırmalar, belirli toplumsal sorunlar etrafında yapılandırılır ve çözümleme sürecinde farklı kuram ve yöntemlerin bir araya getirilmesi, anlamlı bir bütünlük sağladığı ölçüde tercih edilir. Gerekli görülen durumlarda, araştırma nesnesinin derinlemesine kavranabilmesi için alan araştırması ve etnografik yöntemlere başvurulur. Kuramsal çerçeve ile ampirik veriler arasında karşılıklı ve döngüsel bir ilişki söz konusudur; çözümleme süreci bu iki düzlem arasında sürekli bir etkileşim içerisinde ilerler. Farklı söylem türleri, kamusal alanlar ile metinlerarası ve söylemler arası ilişkiler sistematik biçimde incelenir. Metin ve söylemlerin yorumlanmasında tarihsel bağlam temel alınır; böylece yeniden bağlamsallaştırma süreçlerinin zamansal düzlemde nasıl işlediği çözümlenebilir. Kavramsal kategoriler ve analitik araçlar sabit değil, araştırma nesnesinin özgüllüğüne bağlı olarak yeniden yapılandırılabilir niteliktedir. Genel kuramsal yaklaşımlar analitik sürece yön verirken, çoğu zaman orta düzey kuramlar daha işlevsel ve açıklayıcı bir çerçeve sunar. Elde edilen bulguların uygulamaya aktarılabilmesi önemsenir; bu nedenle sonuçların uzmanlarca kullanılabilir kılınması ve kamusal alana açık biçimde iletilmesi yaklaşımın temel hedeflerindendir (Wodak, 2015, s. 2).

“Strateji” kelimesi, belirli bir toplumsal, siyasal, psikolojik ya da dilsel amaca ulaşmak için genellikle benimsenen söylemsel bir uygulama planını ifade eder. Söylem-Tarihsel Yaklaşım, yöntem temelli söylem incelemeleriyle öne çıkarak, adlandırma/yaftalama, yükleme, argümantasyon, çerçeveleme ve yoğunlaştırma ve hafifletme olmak üzere beş stratejiyi barındırmaktadır (Reisigl ve Wodak, 2001, s. 44). Sosyal aktörleri inşa eden ve temsil eden, iç grup ve dış grupları belirten birinci strateji, adlandırma/ yaftalama stratejisidir. Bireyler, grup üyeleri ve grupların oluşturduğu sosyal aktörler, dilsel olarak belirli yargılar aracılığıyla temsil edilmektedir. Yükleme stratejisi ise, söz konusu kişi ya da gruplara atfedilen olumlu ya da olumsuz niteliklerin ve basmakalıp yargıların, bunların örtük ya da açık biçimde ifade edilip edilmediğine bakılmaksızın, hangi hüküm ve anlam çerçevesinde yapılandırıldığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Argümantasyon stratejisi, olumlu ya da olumsuz niteliklere sahip kişilerin siyasal olarak dahil edilmesi ya da dışlanmasına ilişkin yargı ve önyargıların gerekçelendirildiği konu alanlarını (topos) ortaya koyar. Bu strateji, belirli bireyler ya da sosyal

grupların dışlanması, ayrımcılığa uğratılmasını, bastırılmasını ve sömürülmesini haklılaştırmak ve meşrulaştırmak amacıyla hangi tür argümanlara başvurulduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bakış açısı geliştirme ya da çerçeveleme stratejisinde, konuşmacılar ve yazarlar, belirli olayların ya da ifadelerin aktarımı, tanımlanması, betimlenmesi ya da alıntılanması yoluyla kendi bakış açılarını konumlandırırlar. Özellikle “ben”, “sen”, “o”, “onlar” gibi zamir yapılarının, daha da önemlisi çoğul bir kapsayıcılık içeren “biz” zahirinin kullanımı, bu bakış açılarının inşasında belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda, kullanılan adlandırmalar, atıflar ve argümanlar hangi perspektiften dile getirilmektedir sorusu, söylemsel duruşun anlaşılması açısından temel bir öneme sahiptir. Söylem içinde bir yandan iletilen mesajın etkisini artırmayı ve güçlendirmeyi amaçlayan yoğunlaştırma stratejileri, diğer yandan ise söyleme mesafe koymayı, söylemin etkisini azaltmayı veya yumuşatmayı hedefleyen hafifletme stratejileri bulunmaktadır (Reisigl ve Wodak, 2001, ss. 44-45; Subay, 2020, ss. 15-22).

Tablo 1. 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Cumhurbaşkanı Adaylarının Instagram Gönderilerinden Söylem-Tarihsel Yaklaşımın Stratejilerine Örnekler

Stratejinin Adı	Stratejinin Örneği
Adlandırma/Yaftalama Stratejisi	Recep Tayyip Erdoğan 4 Mayıs 2023 tarihli gönderisinde “ <i>Karşımızdaki masanın etrafına toplananlar rastgele seçilmemiş. Bunların amaçları var. Bunlar kandille çalışıyor, LGBTİ+, 'ci milli değerleri hiçe sayıyor, bizden gidenleri zaten saymıyorum bile. Masanın altındaki HDP' yi dengelemek için iki belediye başkanını da masaya aldılar.</i> ” Söylemi ile karşı tarafı terörist, LGBT+ destekçisi olarak adlandırmaktadır.
Yüklemleme Stratejisi	Muharrem İnce 2 Mayıs 2023 tarihli gönderisinde “ <i>Gaziantep'te 1 Mayıs kutlamaları sırasında HDP'li militanlar Memleket Partili gençlerimize saldırmış.</i> ” sözleriyle yüklemleme stratejisinde HDP destekçilerinin şiddet eğilimi gösterdiği ayrımcı hükümünü kullanmaktadır.
Argümantasyon Stratejisi	Recep Tayyip Erdoğan 19 Mayıs 2023 tarihindeki gönderisinde « <i>Biz depremzede kardeşlerimiz için çalışırken bunlar ne yaptılar? Yürüttükleri irili ufakları çalışmaları reklam malzemesi yapıp, dişe dokunur hiçbir şey yapmadılar. Deprem yıkıntıları önünde turistik fotoğraflar çekirmek, milletin acısını umursamadan şov yapmak dışında bir soruna çare olmadılar. Seçimden sonra utanmadan, arlanmadan depremzede kardeşlerimize hakaretler yağdırdılar.</i> » sözlerinde ahlak konu alanını kullanmıştır.
Bakış Açısı Geliştirme/Çerçeveleme Stratejisi	Kemal Kılıçdaroğlu 10 Mayıs 2023 tarihindeki gönderisinde “ <i>Biz Türk devletini yönetmeye her şeyimizle hazırlandık. Onlar tüm enerjilerini kavga ve iftiraya harcadılar, biz geleceği çalıştık. Türkiye'yi dünya ligine taşımaya hazırız. Artık çalıştıklarımızı uygulama zamanı. Bu sefer vizyon sıçramamızı anlattım.</i> ” sözleriyle bizi tanımlayarak çerçeveleme stratejisini kullanmıştır.
Yoğunlaştırma ve Hafifletme Stratejileri	Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Mayıs 2023 tarihindeki gönderisinde “ <i>Sevgili Kürt kardeşlerim, bugüne kadar ananızın ak sütü gibi helal olan haklarınızı size teslim etmek için büyük mücadeleler verdik. Analar ağlasın, yüreklere ateş düşmesin diye çok ciddi çabalar harcadık.</i> ” Sözlerinde “ak sütü gibi helal olan”, “büyük”, “çok ciddi” kelimeleri yoğunlaştırma stratejisine örnektir.

Türkiye’de alan yazınında söylemsel stratejilere yönelik çözümler yapan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar için adlandırma, yüklemleme ve argümantasyon stratejileri bağlamında çeşitli olayları inceleyen birçok çalışma vardır (Subay, 2023; Başaran Aydın ve Songül Ercan, 2025; Küçüksakarya, 2020; Rençberler, 2022; Daniş, 2021).

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Özellikle 2017 Referandumuyla birlikte Türkiye’de Başkanlık sistemine geçiş yapılmış olması yürütmenin başı olan Cumhurbaşkanlığı mevkiine iktidar mekanizmasında önem kazandırmıştır. (Gökalp ve Subay, 2024). Başkanlık sistemine geçişle birlikte ilk Cumhurbaşkanlığı seçimleri 2018 yılında, ikincisi ise 2023 yılında yapılmıştır. Türkiye’de 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için adaylar Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Sinan Oğan ve Muharrem İnce olmuştur. Seçimin ilk turu olan 14 Mayıs’ta Recep Tayyip Erdoğan %49,52, Kemal Kılıçdaroğlu %44,88, Sinan Oğan %5,17, 11 Mayıs günü adaylıktan çekildiğini açıklayan Muharrem İnce %0,43 oy almıştır. Seçimin ikinci turu olan 28 Mayıs’ta ise, Recep Tayyip Erdoğan Kemal Kılıçdaroğlu’na karşı oyların %52,18’ini alarak Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Bu bölümde Cumhurbaşkanı adaylarının Instagram uygulamasını dijital propaganda kapsamında nasıl kullandığı Söylem-Tarihsel Yaklaşım’ın yükleme ve argümantasyon stratejileri aracılığıyla tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu amaçla seçim iki turdan oluştuğu için gönderiler 1-14 Mayıs ve 15-28 Mayıs olmak üzere tarihsel olarak iki bölümde incelenecektir. Söylem-Tarihsel Yaklaşım kapsamında analiz yapılmadan önce atılan gönderilerde ayrımcı söylemin olup olmadığı değerlendirilmiş, daha sonrasında bu kapsamda çözümleme yapılmıştır.

Tablo 2. 2023 Genel Seçimleri Cumhurbaşkanlığı Adaylarının Instagram Gönderi Sayısı

	1-14 Mayıs 2023		15- 28 Mayıs 2023		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Recep Tayyip Erdoğan	121	%32,61	64	%55,65	185	% 38,07
Kemal Kılıçdaroğlu	78	%21,02	33	%28,70	111	% 22,84
Sinan Oğan	125	%33,69	7	%6,09	132	%27,16
Muharrem İnce	47	%12,67	11	%9,57	58	% 11,93
Toplam	371	%100	115	%100	486	%100

Tablo 2’ de 2023 Genel Seçimleri Cumhurbaşkanlığı adaylarının seçim öncesi son bir ayda, Mayıs ayında Instagram uygulamasındaki gönderi sayıları 1-14 Mayıs ve 15- 28 Mayıs şeklinde gruplandırılarak gösterilmektedir. Tablo 2. aynı zamanda bu çalışmanın veri seti hakkında bilgi vermektedir, dolayısıyla bu çalışmada ilk seçim öncesi 371, ikinci seçim öncesi 486 gönderi olmak üzere toplamda 857 gönderi incelenmiştir. Buna göre Recep Tayyip Erdoğan, seçim süreci boyunca Instagram’da 185 gönderi paylaşarak tüm adaylar arasında en fazla paylaşım yapan birinci isim olmuştur. Bu sayı, toplam gönderilerin %38,07’sine denk gelmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu, toplamda 111 gönderi paylaşmış ve bu da %22,84’lük bir orana karşılık gelmektedir. Sinan Oğan, toplamda 132 gönderiyle adaylar arasında en fazla paylaşım yapan ikinci isim olmuştur. Muharrem İnce, toplamda 58 gönderiyle Instagram’ı en az kullanan aday olmuş ve bu paylaşımlar tüm gönderilerin yalnızca %11,93’ünü oluşturmuştur.

1-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında, Cumhurbaşkanı adaylarının Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlara bakıldığında, Oğan bu dönemde 125 gönderiyle en fazla paylaşım yapan aday olmuştur. Onu Erdoğan 121 gönderiyle, Kılıçdaroğlu 78 gönderiyle ve Muharrem İnce 47 gönderiyle takip etmiştir. Bu dönemde toplamda 371 gönderi yapılmış, adayların gönderi oranları şu şekilde gerçekleşmiştir: Sinan Oğan %33,69, Recep Tayyip Erdoğan %32,61, Kemal Kılıçdaroğlu %21,02 ve Muharrem İnce %12,67. 15-28 Mayıs 2023 tarihleri arasında ise adayların Instagram gönderi sayılarında gözle görülür bir azalma yaşanmıştır. Bu dönemde en fazla gönderiyi Recep Tayyip Erdoğan atarak 64 gönderiyle öne çıkmıştır. Erdoğan’ı Kılıçdaroğlu 33 gönderiyle, Muharrem İnce 11 gönderiyle ve Sinan Oğan 7 gönderiyle takip etmiştir. İkinci dönemde Sinan Oğan ve Muharrem İnce’de görülen azalmanın sebebi seçimin ikinci turunda sadece Erdoğan ve Kılıçdaroğlu’nun kendi aralarında yarışması olabilir. Bu veriler, özellikle Erdoğan ve Oğan’ın Instagram’ı aktif bir propaganda mecrası olarak kullandıklarını; ikinci tur sürecinde ise Erdoğan’ın bu mecradaki hâkimiyetini artırdığını göstermektedir.

Tablo 3. Recep Tayyip Erdoğan’ın Yükleme Stratejisinde Kullandığı Ayrımcı Hükümler

Ayrımcı Hüküm	Anlamı
Ayrımcı Hüküm 1	Kemal Kılıçdaroğlu’nun, asgari ücreti vergiden muaf tutulması vaadinin zaten gerçekleştirildiğini belirtiyor.
Ayrımcı Hüküm 2	Muhalefetin yerli ve milli icraatları küçümsemesini eleştiriyor.
Ayrımcı Hüküm 3	Muhalefet parlamenter sistemi geri istemesini eleştiriyor.
Ayrımcı Hüküm 4	CHP başta olmak üzere Türkiye’deki muhalefetin vizyon sahibi olduğunu belirtiyor.
Ayrımcı Hüküm 5	Muhalefetin oy alamadığı deprem bölgelerinden yardımı kestğini iddia ediyor ve bu durumun insani duygulardan yoksunluğun göstergesi olduğunu belirtiyor.
Ayrımcı Hüküm 6	Koalisyon masasının bölücü terör örgütünün desteklediğini ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun bunu örtbas etmek için insanları kutuplaştırdığını iddia ediyor.
Ayrımcı Hüküm 7	CHP genel başkanın FETÖ’cülerle yol yürüyerek kendi siyasi ikbali için korku siyasetini körüklediğini belirtiyor.
Ayrımcı Hüküm 8	Muhalefetin “Bir metrelik bez parçası” diyerek başörtüsüne hakaret ettiğini, iktidarları boyunca kadınlar için çalıştıklarını belirtiyor.

Tablo 4. Recep Tayyip Erdoğan’ın Yükleme Stratejisinde Kullandığı Ayrımcı Hükümlerin Çözümlemesi

	1- 14 Mayıs 2023	15- 28 Mayıs 2023	Toplam
Ayrımcı Hüküm 1	1	1	2
Ayrımcı Hüküm 2	4	1	5
Ayrımcı Hüküm 3	2	2	4
Ayrımcı Hüküm 4	-	2	2
Ayrımcı Hüküm 5	-	4	4
Ayrımcı Hüküm 6	2	9	11
Ayrımcı Hüküm 7	-	5	5
Ayrımcı Hüküm 8	-	1	1

Tablo 3 ve 4’te Erdoğan’ın 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Instagram gönderilerinde kullandığı söylemler, Söylem-Tarihsel Yaklaşım çerçevesinde yükleme stratejisi kapsamında incelenmiştir. Analiz sonucunda, muhalefet partilerine ve adaylarına yönelik çeşitli eleştirilerin yer aldığı ifadeler tespit edilmiştir. Özellikle seçim sürecinin ikinci turuna yaklaşıldıkça, söylemlerde belirgin bir yoğunluk ve vurgusal değişim görülmektedir. İlk tur olan 1-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında en çok dile getirilen söylemlerden biri, muhalefetin Ak Parti iktidarı sürecinde yapılan yerli ve milli yatırımları küçümsemesidir. Bu dönemde ayrıca, muhalefetin parlamenter sistem ısrarı ve siyasi vizyonuna yönelik söylemler de öne çıkmıştır. 15-28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki ikinci tur kampanya döneminde ise söylemlerde dikkat çeken bir artış, muhalefetle terör örgütleri arasında ilişki kuran ifadelerde gözlemlenmiştir. Bu süreçte Erdoğan tarafından en fazla tekrar edilen söylem, Millet İttifakı’nın terör örgütlerinden destek aldığı ve bu durumun kamuoyundan gizlenmeye çalışıldığı yönündeki ifadelerdir. Toplamda bu konu 11 gönderide yer alarak en sık kullanılan ayrımcı hüküm olmuştur. Bu durum, dijital propaganda sürecinde söylem stratejilerinin, siyasal rekabetin şekillenmesinde etkili bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 5. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Yükleme Stratejisinde Kullandığı Ayrımcı Hükümler

Ayrımcı Hüküm	Anlamı
Ayrımcı Hüküm 1	Cumhurbaşkanının ekonomiyi bilmediğini ve bugün dünden daha fakir olmamızın sebebinin Cumhurbaşkanı olduğunu belirtiyor.
Ayrımcı Hüküm 2	İktidarın yerli ve milli yatırımlara dair doğruyu söylemediğini belirtiyor.
Ayrımcı Hüküm 3	Ekrem İmamoğlu'na yönelik saldırıların iktidarın korku siyaseti yürüttüğünün kanıtı olduğunu belirtiyor.
Ayrımcı Hüküm 4	İktidarın Atatürk'ü anlamadığını belirtiyor.
Ayrımcı Hüküm 5	İktidarın, ithal oy uğruna mültecilere göz yumduğunu iddia ediyor.
Ayrımcı Hüküm 6	İktidarın kendisini iftira atarak terör örgütü ve FETÖ ile iş birliği yapmakla suçladığını, bunu gerçeği yansıtmadığını vurguluyor.
Ayrımcı Hüküm 7	İktidarın, devletin tüm imkânlarını hukuka uygun olmadan kullandığını iddia ediyor.
Ayrımcı Hüküm 8	Türkiye'de TRT de dâhil olmak üzere basının taraflı olduğunu, iktidarın otoriterleştiğini belirtiyor.

Tablo 6. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Yükleme Stratejisinde Kullandığı Ayrımcı Hükümlerin Çözümlemesi

	1- 14 Mayıs 2023	15- 28 Mayıs 2023	Toplam
Ayrımcı Hüküm 1	3	4	7
Ayrımcı Hüküm 2	2	-	2
Ayrımcı Hüküm 3	4	-	4
Ayrımcı Hüküm 4	1	1	2
Ayrımcı Hüküm 5	-	4	4
Ayrımcı Hüküm 6	-	7	7
Ayrımcı Hüküm 7	-	1	1
Ayrımcı Hüküm 8	2	2	4

Tablo 5 ve 6'da Kılıçdaroğlu'nun 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Instagram gönderilerinde kullandığı söylemler, Söylem-Tarihsel Yaklaşım çerçevesinde yükleme stratejisi kapsamında incelenmiştir. Analiz sonucunda, iktidara yönelik bazı eleştiriler tespit edilmiştir. Özellikle eleştirilerin ikinci turda daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. İlk tur olan 1-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında en çok dile getirilen söylemlerden biri, Ekrem İmamoğlu'na yönelik saldırıların iktidarın korku siyaseti yürüttüğünün kanıtı olduğu ayrımcı hükmüdür. İkinci tur olan 14-28 Mayıs 2023 tarihleri arasında ise Kılıçdaroğlu'nun en çok dile getirdiği ayrımcı hüküm iktidarın kendisine iftira atarak terör örgütü üyesi ve FETÖ ile iş birliği yapmakla suçladığı yönündeki söylemidir. Bu söylemin, iki tur içinde en çok dile getirilen ayrımcı hükümlerden biri olması seçim döneminde siyasal rekabet ve kutuplaşmanın yüksek olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 7. Sinan Oğan'ın Yükleme Stratejisinde Kullandığı Ayrımcı Hükümler

Ayrımcı Hüküm	Anlamı
Ayrımcı Hüküm 1	İktidarın halkın iradesine saygı duymadığını belirtiyor, seçimleri darbe olarak nitelendiriyor.
Ayrımcı Hüküm 2	HDP'nin seçimde kilit rol oynamaya çalıştığını, elini belli etmediğini belirtiyor.

Tablo 8. Sinan Oğan'ın Yükleme Stratejisinde Kullandığı Ayrımcı Hükümlerin Çözümlemesi

	1- 14 Mayıs 2023	15- 28 Mayıs 2023	Toplam
Ayrımcı Hüküm 1	1	-	1
Ayrımcı Hüküm 2	3	-	3

Tablo 7 ve 8'de Sinan Oğan'ın 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Instagram gönderilerinde kullandığı söylemler, Söylem-Tarihsel Yaklaşım çerçevesinde yükleme stratejisi kapsamında incelenmiştir. Analiz sonucunda, Sinan Oğan'ın diğer muhalefet partilerine yönelik eleştirileri dikkat çekmiştir. İlk tur olan 1-14 Mayıs 2023 tarihlerinde, Sinan Oğan tarafından en çok dile getirilen ayrımcı hüküm HDP'nin seçimde kilit rol oynamaya çalıştığı ve elini belli etmeden hareket ettiğine dair söylemi kapsamaktadır. İkinci tur olan 14-28 Mayıs 2023 tarihleri aralığında ise Sinan Oğan'ın Instagram'da seçime yönelik ayrımcı hüküm içeren gönderi paylaşmadığı tespit edilmiştir. Bu analiz sonucuna göre Oğan ilk turdan sonra Instagram' da seçimlere yönelik rekabetçi bir tavırdan uzak durmuştur.

Tablo 9. Muharrem İnce'nin Yükleme Stratejisinde Kullandığı Ayrımcı Hükümler

Ayrımcı Hüküm	Anlamı
Ayrımcı Hüküm 1	HDP destekçilerinin şiddet eğilimi gösterdiğini belirtiyor.
Ayrımcı Hüküm 2	FETÖ'cüler ve PKK'lı hesaplarının kendisini gizli AKP'li olmakla suçlamasının iftira olduğunu belirtiyor.
Ayrımcı Hüküm 3	Recep Tayyip Erdoğan'ın sorunların kaynağı olduğunu, bu sebeple sorunlara çözüm getiremeyeceğini iddia ediyor.
Ayrımcı Hüküm 4	Karşı tarafta olan iktidar ve muhalefetin kendisini FETÖ'cü ve PKK destekçisi olmakla suçlamasının iftira olduğunu belirtiyor.
Ayrımcı Hüküm 5	FETÖ'yü besleyen ve ona destek olanın iktidar olduğunu iddia ediyor.

Tablo 10. Muharrem İnce'nin Yükleme Stratejisinde Kullandığı Ayrımcı Hükümlerin Çözümlemesi

	1- 14 Mayıs 2023	15- 28 Mayıs 2023	Toplam
Ayrımcı Hüküm 1	1	-	1
Ayrımcı Hüküm 2	2	-	2
Ayrımcı Hüküm 3	1	-	1
Ayrımcı Hüküm 4	4	-	4
Ayrımcı Hüküm 5	1	1	2

Tablo 9 ve 10'da Muharrem İnce'nin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Instagram gönderilerinde kullandığı söylemler, Söylem-Tarihsel Yaklaşım çerçevesinde yükleme stratejisi kapsamında incelenmiştir. Analiz sonucunda, seçimin ilk turu olan 1-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında Muharrem İnce'nin en sık kullandığı ayrımcı hüküm karşı tarafta olan iktidar ve muhalefetin kendisine yönelik FETÖ'cü ve PKK destekçisi suçlamaları olması ve bunun iftira olduğunun belirtmesidir. İkinci tur olan 14-28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Muharrem İnce'nin Instagram'da dile getirdiği tek ayrımcı hüküm FETÖ'ye destek olanın iktidar olduğu yönündeki söylemdir. Bu söylem ikinci tur tarihleri arasında sadece bir defa Muharrem İnce'nin Instagram paylaşımlarına konu olmuştur. Muharrem İnce'nin ilk turdan sonra Instagram'ı aktif olarak kullanmaması ilk tur seçimlerine üç gün kala, 11 Mayıs 2023' de seçimden çekilmesinin etkisini ortaya koymaktadır.

Tablo 11. Recep Tayyip Erdoğan’ın Argümantasyon Stratejisinde Kullandığı Konu Alanları

	1- 14 Mayıs 2023	15- 28 Mayıs 2023	Toplam
Tanım	4	8	12
Tehlike ve Zarar	4	9	13
Tarih	2	2	4
Kültür	8	8	16
Yük	4	5	9
Ahlak	-	1	1

Tablo 11’de Recep Tayyip Erdoğan’ın 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde argümantasyon stratejisinde kullandığı konu alanlarının analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda Erdoğan’ın ilk tur seçimlerinde 1-14 Mayıs 2023 tarihi arasında en çok kültür konu alanını, ikinci olarak tanım, tehlike ve zarar, yük konu alanlarını eşit derecede ve en son sırada tarih konu alanını kullandığı tespit edilmiştir. İkinci tur olan 14-28 Mayıs 2023 tarihleri aralığında ise Recep Tayyip Erdoğan’ın en çok tehlike ve zarar konu alanını vurguladığı, ikinci olarak tanım ve kültürü eşit derecede vurguladığı, son olarak sırasıyla yük, tarih ve ahlak konu alanları üzerinde ayrımcı hüküm ürettiği tespit edilmiştir.

Tablo 12. Kemal Kılıçdaroğlu’nun Argümantasyon Stratejisinde Kullandığı Konu Alanları

	1- 14 Mayıs 2023	15- 28 Mayıs 2023	Toplam
Sorumluluk	2	3	5
Yük	6	7	13
Ekonomi	2	3	5
Tanım	7	2	9
Tehlike ve Zarar	7	7	14
Hukuk	-	1	1

Tablo 12’de Kemal Kılıçdaroğlu’nun 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde argümantasyon stratejisinde kullandığı konu alanlarının analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda Kemal Kılıçdaroğlu ilk tur seçimlerinde 1-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında en çok tanım ve tehlike ve zarar konu alanlarını kullanmıştır. Bunu ikinci olarak yük takip etmiş, son olarak ekonomi ve sorumluluk konu alanlarında da eşit derecede ayrımcı hüküm üretmiştir. 14-28 Mayıs 2023 tarihleri arasında ikinci turda ise, tehlike ve zarar ve yük en çok dile getirilen konu alanı iken, ikinci sırada sorumluluk ve ekonomi konu alanından eşit derecede bahsedilmiş ve üçüncü olarak tanım dile getirilmiş ve bunu son olarak hukuk konu alanı takip etmiştir.

Tablo 13. Sinan Oğan’ın Argümantasyon Stratejisinde Kullandığı Konu Alanları

	1- 14 Mayıs 2023	15- 28 Mayıs 2023	Toplam
Kanun	1	-	1
Tanım	2	-	2

Tablo 13’te Sinan Oğan’ın 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde argümantasyon stratejisinde kullandığı konu alanlarının analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda Sinan Oğan ilk tur olan 1-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında en çok tanım, ikinci sırada ise kanun konu alanından bahsederken, 14-28 Mayıs 2023 tarihleri arasında ikinci turda argümantasyon stratejisini kullanmadığı ve hiçbir konu alanına değinmediği tespit edilmiştir.

Tablo 14. Muharrem İnce’nin Argümantasyon Stratejisinde Kullandığı Konu Alanları

	1- 14 Mayıs 2023	15- 28 Mayıs 2023	Toplam
Tehlike ve Zarar	3	1	4
Tanım	5	-	5
Yük	2	1	3

Tablo 14’te Muharrem İnce’nin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde argümantasyon stratejisinde kullandığı konu alanları incelenmiştir. Bunun sonucunda İnce 1-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında birinci turda sırasıyla en çok tanım, tehlike ve zarar, yük konu alanlarında ayrımcı hüküm üretmiştir. İkinci turda yani 14-28 Mayıs 2023 tarihleri aralığında ise, tehlike ve zarar ve yük konu alanından eşit derecede bahsettiği, tanıma ise hiç değinmediği sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Bu çalışma, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sürecinde Cumhurbaşkanı adaylarının Instagram paylaşımlarında yer alan ayrımcı söylemleri, Söylem-Tarihsel Yaklaşım kapsamında analiz etmiştir. Elde edilen bulgular, seçim sürecinin farklı aşamalarında adayların kullandığı söylem stratejilerinde anlamlı değişiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle ikinci tur döneminde, tehlike ve zarar temalarının ön plana çıktığı; muhalefete yönelik eleştirel ve karşılaştırmalı söylemlerin yoğunlaştığı görülmüştür. Bu durum, dijital mecraların seçim kampanyalarında siyasi rekabetin söylemsel boyutunun güçlendiği bir alan olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Analiz edilen paylaşımlarda, adayların söylem stratejilerinin kamuoyunu etkileme ve kendi politik meşruiyetlerini güçlendirme amaçlı kullanıldığı anlaşılmaktadır. Erdoğan’ın muhalefet ile terör bağlantısı kurmaya yönelik söylemleri, Kılıçdaroğlu’nun kendisine yöneltilen suçlamalara karşı geliştirdiği savunmacı dil, Oğan’ın belirli siyasi aktörlere yönelik eleştirileri ve İnce’nin çeşitli iddiaları yanıtlayan söylem pratikleri, seçim döneminde söylemsel rekabetin ve politik kutuplaşmanın önemli göstergeleri olmuştur.

Çalışmada Recep Tayyip Erdoğan’ın 1-14 Mayıs tarihleri arasındaki gönderileri analiz edildiğinde ilk turda yükleme stratejisinde ayrımcı hükümlerden özellikle muhalefetin yerli ve milli icraatları küçümsemesini eleştirirken; ikinci turda ise millet ittifakını ve özellikle Kılıçdaroğlu’nu FETÖ ve terör işbirlikçiliği yaparak Türkiye’de kutuplaştırmayı arttırdığını iddia etmiştir. Recep Tayyip Erdoğan’ın söylemlerine bakıldığında ilk turda yerli ve milli icraatlar üzerinde propaganda yapılırken, ikinci turda Türkiye’de muhalefetin terörist olmakla suçlandığı görülmektedir. Bu durum argümantasyon stratejisinde tehlike ve zarar konu alanlarının artışıyla desteklenmiştir. Dolayısıyla Cumhurbaşkanı Erdoğan açısından bakıldığında seçimin ikinci tura kalmasıyla birlikte en yakın rakibi olan Kılıçdaroğlu’nu hukuka aykırı bir şekilde terör işbirlikçisi olmakla suçladığı ve bunun da ülkeye zarar verme ihtimalini vurguladığı görülmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu’nun Instagram gönderileri incelendiğinde yükleme stratejisinde ilk turda ayrımcı hükümlerden iktidarın ekonominin kötü gidişatından sorumlu tutulduğunu, seçim sürecinde İmamoğlu’na yönelik saldırının iktidarın korku siyasetinden kaynaklandığını öne sürdüğü görülmektedir. İkinci turda ise kendisine yönelik terör ve FETÖ vurgusunun iftira olduğunu, ülkenin mülteci deposuna çevrildiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda Kılıçdaroğlu’nun Instagram gönderilerindeki ayrımcı söylemlerin tehlike, yük ve zarar konu alanlarında ortaya çıktığı görülmektedir.

Cumhurbaşkanı adayı Sinan Oğan 1-14 Mayıs tarihleri arasında %33,69 oran ile Instagram’ı en çok kullanan aday olduğu halde, gönderilerinde ayrımcı söyleme en az rastlanılan aday olmuştur. Muharrem İnce’nin ise dijital propaganda bağlamında Instagram’ı en çok kendisine yönelik FETÖ ve PKK işbirlikçisi iddialarına cevap vermek için kullandığı görülmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma dijital propaganda bağlamında sosyal medya söylemlerinin, seçim süreçlerinde siyasi aktörlerin toplumsal algı ve destek oluşturma stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. Söylem-Tarihsel Yaklaşım kullanılarak yapılan bu çalışma, dijital siyasette kullanılan ayrımcı ve kutuplaştırıcı söylemlerin nasıl üretildiği ve yayıldığına dair önemli bilgiler sunmakta; gelecekteki çalışmalara, demokratik süreçlerin dijital ortamda nasıl şekillendiğinin anlaşılması açısından katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2019). Yunan milliyetçiliğinin oluşumu ve modern Yunanistan’da milliyetçi tarih yazımı. *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 6(2), 38–63.
- Başaran Aydın, Ö. ve Songül Ercan, G. (2025). Türkçe ders kitaplarında toplumsal cinsiyetin Söylem Tarihsel Yaklaşım çerçevesinde incelenmesi: Adlandırma Stratejisi. *Journal of Academic Social Science Studies*, 18(103).
- Bilici, B. (2025). Siyasal İletişim ve Sosyal Medya: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Adayların TikTok Kullanımına Yönelik Analiz. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 16(2), 105-128.
- Bjola, C. (2017). Propaganda in the digital age. *Global Affairs*, 3(3), 189–191. <https://doi.org/10.1080/23340460.2017.1427694>
- Blommaert, J. ve Bulcaen, C. (2000). Critical discourse analysis. *Annual Review of Anthropology*, 29(1), 447–466.
- Boréus, K. (2006). Discursive discrimination: A typology. *European Journal of Social Theory*, 9(3), 405-424.
- Chaudhari, D. D. ve Pawar, A. V. (2021). Propaganda analysis in social media: A bibliometric review. *Information Discovery and Delivery*. <https://doi.org/10.1108/IDD-06-2020-0065>
- Chi, F. ve Yang, N. (2010). Twitter adoption in Congress: Who tweets first? MPRA Paper No: 23225.
- Clever, L., Schatto-Eckrodt, T., Clever, N. C., ve Frischlich, L. (2023). Behind blue skies: A multimodal automated content analysis of Islamic extremist propaganda on Instagram. *Social Media + Society*, 9(1), 20563051221150404.
- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), 7–28.
- Danış, P. (2021). Gazete köşe yazısı söylemi kapsamında yeni baro düzenlemesi: Söylem-Tarihsel Yaklaşım çerçevesinde bir çözümleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(3), 1001-1023. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.770572>
- Daulay, S. H., Bahar, T., Putri, A. ve Batubara, P. F. (2023). Various wordings of propaganda on social media: Cases from Instagram application. *Journal of Linguistics, Literacy, and Pedagogy*, 2(2), 100–107.
- Er, U. (2023). *Yeni siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın etkin kullanımı*. [Kapakodya Üniversitesi, Nevşehir, Yüksek lisans tezi]
- Erdal, V. ve Kılıç, N. (2024). 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesapları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *The Journal of Turk-Islam World Social Studies*, 11(41), 111-127.
- Gökalp, B. ve Subay, Ö. Ö. (2024). The reflections on social media of the statement of the nation alliance’s strengthened parliamentary system in Turkey. *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 18(1), 59–87.
- Gulati, G. J. ve Williams, C. B. (2010). Congressional candidates’ use of YouTube in 2008: Its frequency and rationale. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2), 93–109.
- Gümüşboğa, Y. (2024). Siyasi gücün görsel göstergesi: Türk siyasi parti liderlerinin Instagram profil fotoğraflarının derinlemesine incelenmesi. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 267–286.
- Gürbüz, G. ve Sayımer, İ. (2023). Türkiye’de seçmenlerin yeni medya ortamlarında siyasal katılım pratikleri. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 374-397.
- Güven, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü: Siyasal katılım ve iletişim teknolojileri. *The Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 7(2), 175–191.
- Güz, N., Yegen, C. ve Aydın, B. O. (2019). Dijital propaganda ve politik başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminin Twitter analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1461–1482. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.522546>
- Güz, N., Yegen, C. ve Yanık, H. (2018). Instagram yeni bir politik propaganda ortamı olabilir mi? *Social Sciences–2018* (s. 51).
- Karaca, M. F. (2024). 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde sosyal medya kullanımı: Instagram ve X

- üzerine bir inceleme. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 136-175. <https://doi.org/10.54282/inijoss.1454160>
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden dijital propaganda araçlarının dönüşümü. *Selçuk İletişim*, 14(1), 462–491. <https://doi.org/10.18094/josc.776626>
- Kohn, A. (2017). Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces website and the phenomenon of shared values. *Convergence*, 23(2), 197–213.
- Köktürk, G. V. (2020). Propagandanın değişen görünümü. *Journal of Turkish Studies*, 15(8), 3593–3608.
- Köseoğlu, Y. ve Hamza, A. L. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103–125.
- Küçüksakarya, E. (2020). Habertürk ve Yeni Akit gazetelerinde yüklemleme stratejileri: Söylem-Tarihsel Yöntem temelli bir inceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 45-54.
- Lassen, D. S. ve Brown, A. R. (2011). Twitter: The electoral connection? *Social Science Computer Review*, 29(4), 419–436.
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), 627–631.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar* (Çev. A. Yılmaz). Kaldeon Yayınları.
- Liberg, Ø. J. (2023). *Digital propaganda: Analyzing modern influencing operations* [Master's thesis, Inland Norway University].
- Lock, I. ve Ludolph, R. (2020). Organizational propaganda on the Internet: A systematic review. *Public Relations Inquiry*, 9(1), 103–127.
- Meyer, M. (2001). Between theory, method and politics: Positioning of the approaches to CDA. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (ss. 14–31). London: Sage.
- Neyazi, T. A. (2020). Digital propaganda, political bots and polarized politics in India. *Asian Journal of Communication*, 30(1). <https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1699938>
- Ellison, N. ve Hardey, M. (2014). Social media and local government: Citizenship, consumption and democracy. *Local Government Studies*, 40(1), 21–40. <https://doi.org/10.1080/03003930.2013.799066>
- Özer, M. Y. ve Kartal, M. (2023). Eylem ve katılım ilişkisi açısından siyasal iletişim, dijital propaganda ve sosyal medya. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(4), 1593–1619. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.1294084>
- Özkoçak, V. ve Kırık, A. M. (2023). Seçim ve propaganda süreçlerinde yapay zekâ, büyük veri ve algoritmaların etkisi: 14 Mayıs 2023 Türkiye genel seçimleri örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 12(3), 412-428.
- Polat, F. ve Subay, Ö. Ö. (2016). 2014 yerel seçimlerinde sosyal medya kullanımı: 16 büyükşehir belediye başkanlığı seçimi örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 43, 149–174. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3295>
- Reisigl, M. ve Wodak, R. (2001). *Discourse and discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism*. Routledge.
- Reisigl, M. (2008). Discrimination in discourses. *Handbook of intercultural communication*, Mouton de Gruyter, 365- 394.
- Reisigl, M. ve Wodak, R. (2009). The discourse-historical approach (DHA). In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods for critical discourse analysis* (ss. 87–121). Sage.
- Rençberler, Ö. (2022). Yunanistan'ın I. Dünya Savaşı deneyimine postyapısalcı bir bakış: Söylem-Tarihsel Yaklaşım. *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 12(23), 223-258. <https://doi.org/10.33207/trkede.1023568>
- Seo, H. (2014). Visual propaganda in the age of social media: An empirical analysis of Twitter images during the 2012 Israeli–Hamas conflict. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 150–161.
- Subay, Ö. Ö. (2020). *Tek Parti Dönemi gazeteciliğinde faşizan söylem: Varlık Vergisi örneği* [Doktora tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Subay, Ö. Ö., Polat, F. ve Torun, E. D. (2023). Fascist discourses in the single-party period: The case of 1942 Wealth Tax in the *Cumhuriyet* newspaper. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 11(1), 180–199.

- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35(1).
- Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2025). <https://www.uab.gov.tr/haberler/sosyal-medya-kullanimi-artiyor>
- Ünür, E. (2024). Siyasal pazarlama süreçlerinde dijital kampanyalar: 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 139-176.
- Van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (Cilt 1, ss. 466–487). Blackwell Publishers.
- Williams, C. B. ve Gulati, G. J. J. (2010). Communicating with constituents in 140 characters or less: Twitter and the diffusion of technology innovation in the United States Congress. *Working Papers*. Paper 43.
- Wodak, R. (2015). Critical discourse analysis, discourse-historical approach. In *The international Encyclopedia of Language and Social interaction* (First ed.). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118611463.wbielsi116>
- Wodak, R., Nowak, P., Pelikan, J., Gruber, H., de Cillia, R. ve Mitten, R. (1990). “*Wir sind alle unschuldige Täter!*” *Diskurshistorische Studien zum Nachkriegsantisemitismus*. Suhrkamp.
- Woolley, S. C. (2022). Digital propaganda: The power of influencers. *Journal of Democracy*, 33(3), 115–129. <https://doi.org/10.1353/jod.2022.0027>