AJIT-e Academic Journal of Information Technology
10.5824/ajite.2026.03.003.x

2026 . Summer – Yaz . Volume – Cilt: 17 . Issue – Sayı: 3

Sosyal Medya Demokrasisinde Aynılaşan Lider İmajları: Türkiye Bağlamında Bir Çözümleme

Hasan Batar, *Dr. Öğr. Üyesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, hasan.batar@ozal.edu.tr, 0000-0003-4245-0168*

ÖZ

Bu çalışma, sosyal medya platformlarının vaat ettiği demokratik çoğulculuk vizyonunun aksine, Türkiye bağlamındaki cumhurbaşkanı adaylarının lider imajlarının görsel ve söylemsel düzeyde nasıl yapısal bir aynılaşma eğilimi sergilediğini eleştirel bir perspektifle incelemektedir. Araştırmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya döneminde Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan ile Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya hesaplarında yer alan ve halkla temas içeren 94 kampanya paylaşımı incelenmiştir. Veri seti, her iki aday için 47'şer paylaşım olmak üzere Instagram, X/Twitter ve Facebook platformlarından oluşturulmuştur. Veriler Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesi ve Norman Fairclough'un eleştirel söylem analizi yaklaşımı doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bulgular, farklı ideolojik konumlanmalara rağmen adayların görsel ve söylemsel temsillerinde belirgin bir yakınsama bulunduğunu göstermektedir. Görsel düzeyde ceketsiz/kolları sıvanmış görünüm %78,7, kadraj dışı veya flu bırakılmış PR ekipleri %86,2 oranında görülürken, söylemsel düzeyde kültürel ve ahlaki göstergeler %85,1, kapsayıcı/dikey popülist söylem ise %83,0 düzeyindedir. Buna karşılık makro politika/programatik vurgu %17,0 düzeyinde kalmıştır. Bulgular, incelenen halkla temas temalı kampanya paylaşımlarıyla sınırlı olarak, farklı siyasal pozisyonlara sahip adayların benzer görsel kodlar, ortak söylemsel stratejiler ve standartlaşmış dijital liderlik performansları geliştirdiğine işaret etmektedir. Çalışma, bu yakınsamayı sosyal medya platformlarının algoritmik görünürlük mantığı ve platform kapitalizminin siyasal iletişim üzerindeki etkisi bağlamında tartışmakta ve dijital siyasal temsilin giderek imaj, duygusal yakınlık ve sembolik performans ekseninde biçimlendiğini ileri sürmektedir.

Anahtar Kelimeler **: Siyasal İletişim, Sosyal Medya Demokrasisi, Lider İmajı, Algoritmik Aynılaşma, Platform Kapitalizmi, Algoritmik Habitus**

This article is licensed by Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

Araştırma Makalesi / Research Article
Date Received: 18.07.2026
Publishing Date: 31.08.2026

AJIT-e Academic Journal of Information Technology
2026 Summer/Yaz – Cilt/Vol: 17 - Sayı/Issue: 3
10.5824/ajite.2026.02.003.x

Homogenized Leader Images in Social Media Democracy: An Analysis in the Turkish Context

ABSTRACT *This study critically examines how, contrary to the vision of democratic pluralism promised by social media platforms, the leadership images of presidential candidates in the Turkish context exhibit a tendency towards structural homogenization at the visual and discursive levels. The research analyzes 94 campaign posts from the social media accounts of Recep Tayyip Erdoğan (People's Alliance candidate) and Kemal Kılıçdaroğlu (Nation's Alliance candidate) during the 2023 Presidential Election campaign period, which involved interaction with the public. The dataset was created from Instagram, X/Twitter, and Facebook platforms, with 47 posts each for each candidate. The data was evaluated in accordance with Roland Barthes' semiotic analysis and Norman Fairclough's critical discourse analysis approach. The findings show a significant convergence in the visual and discursive representations of the candidates despite their different ideological positions. At the visual level, the appearance of the candidate without a jacket or with rolled-up sleeves was seen in 78.7% of cases, while PR teams were seen out of frame or blurred in 86.2% of cases. At the discursive level, cultural and moral indicators account for 85.1%, while inclusive/vertical populist discourse is at 83.0%. In contrast, macro policy/programmatic emphasis remains at 17.0%. The findings, limited to the public engagement-themed campaign posts examined, indicate that candidates with different political positions have developed similar visual codes, common discursive strategies, and standardized digital leadership performances. The study discusses this convergence within the context of the algorithmic visibility logic of social media platforms and the impact of platform capitalism on political communication, arguing that digital political representation is increasingly shaped around image, emotional proximity, and symbolic performance.*

Keywords **: Political Communication, Social Media Democracy, Leader Image, Algorithmic Homogenization, Platform Capitalism, Algorithmic Habitus**

GİRİŞ

21. yüzyılın ilk çeyreğinde kitle iletişim ekosisteminde yaşanan radikal dönüşüm, siyasal alanın yapısını, aktörlerini ve vatandaş katılım biçimlerini yeniden inşa etmiştir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan dijital ağlar ve sosyal medya platformları, ilk dönem literatüründe ortaya konulan hiyerarşileri yıkan, tek yönlü enformasyon akışını çoğulculaştıran ve rasyonel-müzakereci bir "dijital demokrasi" vaat eden kurtarıcı mecralar olarak karşılanmıştır (Diamond, 2010; Shirky, 2011). Ancak günümüzün algoritmik gerçekliğinde, bu iyimser vaadin yerini yapısal bir paradoksa bıraktığı görülmektedir.

Katılımcılığı, çeşitliliği ve çok sesliliği artıracağı iddia edilen sosyal medya demokrasisi; platform kapitalizminin ekonomi-politiği, veri endeksli halkla ilişkiler stratejileri ve algoritmik dayatmalar neticesinde, siyasal alanın radikal bir biçimde tek tipleştiği bir sahneye dönüşmüştür (Fuchs, 2021; Morozov, 2011; Zuboff, 2019). Siyasetin rasyonel muhtevasının görsel imaj tüketimine dönüştüğü bu yeni iletişim süreci, ideolojilerin ötesinde, yapısal bir "aynılaşma" ve "türdeşleşme" biçimini beraberinde getirmektedir.

Siyasetin bu yeni dijital habitusunda, siyasi aktörlerin varoluş koşulları da kökten değişmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının sunduğu kurumsal ve mesafeli miting platformları, yerini akışkan, anlık, dikey formatlı ve samimiyet odaklı ekran performanslarına bırakmıştır (Esser & Strömbäck, 2014; Mazzoleni & Schulz, 1999). Siyasal alanın bu medyatikleşme biçimi ve popülizm dalgası, siyasi konjonktürde de karşılık bulmuştur. Sosyal medyanın siyasal iletişimde merkezi hale gelmesiyle birlikte popülist söylem Türkiye siyasetinde görünür ve etkin bir iletişim stratejisine dönüşmüştür (Batur & Geçer, 2023). Bu süreçte, siyasal aktörler platformların görünürlük mantığıyla uyumlu biçimde benzer bir algoritmik habitus geliştirme eğilimi gösterdikleri görülmektedir.

Bu çalışmanın araştırma problemi, sosyal medya platformlarının vaat ettiği demokratik çoğulculuk söylemine karşın, Türkiye bağlamındaki siyasi lider imajlarının görsel ve söylemsel düzeyde yapısal bir homojenleşme sürecine yönelmesidir. Siyasal yelpazenin farklı ideolojik konumlarında yer alan aktörlerin, sosyal medya platformlarının işleyiş mantığına uyum sağlayabilmek amacıyla benzer sahne arkası kurgularına yönelmeleri, 'halktan biri' anlatısını ortak bir popülist temsil biçimi olarak kullanmaları ve dijital kültüre özgü ironi ile mizah dilinde benzerleşme göstermeleri, bu yapısal dönüşümün temel göstergelerini oluşturmaktadır.

Bu problematik durum, çalışmada dört temel kuramsal eksen üzerinden çözümlenmektedir:

İlk olarak sosyal medya platformları (Bourdieu'nun (1994) alan (field) kavramsal çerçevesinden hareketle, kendine özgü ödüllendirme mekanizmaları olan birer algoritmik alan işlevi görmektedir. Bu alanda dijital sermaye elde etmek ve görünürlük kazanmak isteyen aktörler, ideolojilerinden bağımsız olarak, platformların görünürlük mantığıyla uyumlu benzer bir algoritmik habitus geliştirme eğilimi göstermektedir (Bucher, 2018; Just & Latzer, 2017). İkinci olarak platformların görünürlük ve etkileşim mantığının duygusal, performatif ve hızlı içeriklerle uyumlu olabilmesi, Habermas'ın (1989) ifadesiyle kamusal alanın yeniden feodalleşmesine yol açmakta; liderler seçmenle rasyonel bir müzakereye girmek yerine, dijital platformlar üzerinden kurgusal egemenlik şovları ve siyasetin estetize edilmiş biçimlerini sunmaktadır. Üçüncü olarak Goffman'ın (2009) dramaturjik yaklaşımı bağlamında, liderlerin geleneksel medya düzeninde gizlenen "sahne arkası" yaşamları, sosyal medyanın "samimiyet ve şeffaflık" dayatmasıyla titizlikle kurgulanmış yeni bir "sahne önü" performansı olarak metalaştırılmaktadır (Enli, 2015, s. 21; Papacharissi, 2010).

10.5824/ajite.2026.02.003.x

Nihayetinde bu durum, Baudrillard'ın (2018) simülasyon kuramında betimlediği gibi, toplumsal ve siyasal gerçekliğe referans vermeyen, sadece kendi kendini üreten ve tüketen "hiper-gerçek lider simülakrlarının" doğmasına bir zemin oluşturmaktadır.

Türkiye'de ideolojik ayrımların varlığına rağmen siyasal liderlerin dijital platformlarda benzer görünürlük, etkileşim ve içerik üretim stratejileri geliştirmeleri, dijital siyasal iletişimin platform mantığı tarafından şekillenen ortak bir iletişim repertuvarına işaret etmektedir (Özdemir, 2026; Olaru, Yazıcı, & Özsürünç, 2024). Tek tipleşme olarak tanımlanabilecek bu standartlaşma süreci, demokratik kamusal alanın temelini oluşturan çoğulculuk ve çok seslilik ilkelerini giderek aşındırmaktadır. Bu dönüşüm, rasyonel ve müzakereci siyaset zeminini zayıflatırken, seçmenleri, platformların görünürlük mantığıyla uyumlu biçimde üretilen ve büyük ölçüde birbirini yeniden üreten simülatif lider imgelerinin izleyicileri hâline getirebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya ortamında giderek homojenleşen lider temsillerinin çözümlenmesi, dijital siyasal iletişimin yapısal sınırlarını, platform mantığının siyasal aktörler üzerindeki dönüştürücü etkisini ve siyasetin dijital çağda simülasyon temelli bir temsil pratiğine evrilme biçimini anlamak açısından önemli bir akademik gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

S1: Cumhurbaşkanı adaylarının halkla temas temalı sosyal medya paylaşımlarında hangi ortak görsel temsil kodları bulunmaktadır?

S2: Cumhurbaşkanı adaylarının halkla temas temalı sosyal medya paylaşımlarında kültürel/ahlaki göstergeler, kapsayıcı/dikey popülist söylem ve makro politika/programatik vurgular hangi sıklıkta görülmektedir?

S3: Cumhurbaşkanı adaylarının görsel ve söylemsel temsil biçimlerinde gözlenen yakınsama, Instagram, X ve Facebook platformları arasında nasıl farklılaşmaktadır?

1. TEORİK ÇERÇEVE

Bu çalışma, dijital ortamlarda siyasi temsilin dönüşümünü açıklayan dört tamamlayıcı kuramsal perspektife dayanmaktadır. Baudrillard'ın simülasyon teorisi, siyasi iletişimi gerçeklikten ziyade sembolik imgelerin üretimi olarak kavramsallaştırırken, Habermas'ın kamusal alanın yeniden feodalizasyonu kavramı, rasyonel-eleştirel tartışmanın imaj odaklı siyaset lehine gerilemesini açıklamaktadır. Goffman'ın dramaturjik modeli, siyasi liderleri dijital izleyiciler önünde izlenimlerini yöneten stratejik performans sergileyen kişiler olarak çerçevelendirirken, Bourdieu'nun alan teorisi, platform mantığının siyasi aktörleri benzer iletişimsel uygulamaları benimsemeye nasıl zorladığını vurgulamaktadır. Bu perspektifler birlikte, sosyal medyada siyasi liderliğin homojenleşmesini yorumlamak için eleştirel bir çerçeve sağlamaktadır.

1.1. Doğrudan İletişim Yanılsaması ve Kutuplaşmanın Yeniden Üretilmesi

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, Web 2.0 mimarisinin sunduğu etkileşimlilik, kullanıcı üretimli içerik ve yatay enformasyon akışı, geleneksel medyanın kurumsal eşik bekçiliği (gatekeeping) mekanizmalarını aşma potansiyeli nedeniyle katılımcı demokrasi ve çoğulcu kamusal alan idealleriyle ilişkilendirilmiştir. Ancak zamanla bu iyimser beklentiler, rasyonel ve müzakereci bir kamusal alanın güçlenmesinden ziyade, popülist siyaset tarzının görünürlük, duygusallık ve kişiselleştirme dinamikleriyle uyumlu işleyen bir dijital popülizm paradigmasının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Fuchs, 2021). Popülizmin özünde yer alan "saf halk" ile "yozlaşmış elitler" arasındaki antagonistik gerilim, sosyal medya mimarisinin teknik kodlarında (algoritmik yapı, beğeni ve paylaşım dinamikleri) kendine elverişli bir alan bulmuştur (Mudde & Kaltwasser, 2017). Sosyal medya platformları, doğası gereği lider ile seçmen kitlesi arasında "doğrudan", "aracısız" ve "otantik" bir bağ kurulduğu yanılsamasını üretmektedir. Kurumsal aracıların (editörler, gazeteciler, parti kurulları) devre dışı bırakılması, liderlerin kitlelere doğrudan hitap edebilmesini sağlarken, bu sözde yataylık siyasal alanın rasyonel içeriğini aşındırmaktadır. Lider, geleneksel siyasetin hiyerarşik kürsülerinden inerek dijital ağlarda "halkın içinden bir figür" olarak kendini yeniden kurgulamaktadır. Ancak bu doğrudanlık, Laclau'cu (2005) perspektiften bakıldığında, hegemonik bir "biz" ve "onlar" ikiliğinin inşasını da beraberinde getirmektedir. Platformların dikkat ekonomisi ve içerik dolaşımına ilişkin literatürde, uzlaşmacı ve karmaşık siyasal metinlere kıyasla duygusal olarak tetikleyici, basitleştirilmiş ve ikilikler üzerine kurulu içeriklerin daha yüksek görünürlük ve etkileşim potansiyeline sahip olabildiği ileri sürülmektedir (Zuboff, 2019).

Sonuç olarak, dijital popülizm zemininde sosyal medya demokrasisi, çoğulcu bir tartışma zemini sunmak bir yana, "biz" (lider ve onu takip eden homojen halk) ile "onlar" (ideolojik rakipler, ötekiler) arasındaki sınırları keskinleştiren ve kutuplaşmayı kurumsallaştıran yapısal bir araca dönüşmektedir.

1.2. Siyasetin Estetize Edilmesi ve Medyatikleşme

Medyatikleşme (mediatization), siyasal alanın ve aktörlerin kendi içsel mantıklarını kaybederek, kitle iletişim araçlarının işleyiş kurallarına, estetik normlarına ve ritmine bağımlı hale gelmesi sürecini ifade etmektedir (Mazzoleni & Schulz, 1999; Strömbäck, 2008). Geleneksel medya düzeninde televizyonun görsel mantığına uyum sağlayan siyaset, sosyal medya çağında akışkan, anlık, dikey formatlı ve performans odaklı platform mantığına entegre olmuştur. Bu ekosistemde siyaset, Habermas'ın (1989) tanımladığı biçimiyle argümanların rasyonel ve eleştirel müzakeresine dayanan bir kamusal tartışma pratiği olmaktan uzaklaşarak, görselliğin, duygusal etkileşimin ve sembolik performansın belirleyici olduğu bir temsil alanına dönüşmüştür. Bu dönüşümün kuramsal temelleri, Benjamin'in (1969) faşizm çözümlemesi kapsamında geliştirdiği "siyasetin estetize edilmesi" kavramına kadar uzanmaktadır. Dijital kapitalizm koşullarında siyasetin estetize edilmesi, ekonomik

10.5824/ajite.2026.02.003.x

krizler, kurumsal çözülmeler ve sınıfsal eşitsizlikler gibi yapısal sorunların görsel temsiller ve sembolik anlatılar aracılığıyla arka plana itilmesini ve siyasal iletişimin imaj odaklı bir performansa indirgenmesini ifade etmektedir.

Liderlerin performansları, makro-politik programların rasyonel anlatımı yerine, anlık tepkilere, kriz anlarında sergilenen mikro-mimiklere ve titizlikle kurgulanmış "doğal" enstantanelere indirgenmektedir. Siyasal iletişim, rasyonel ikna süreçlerinden arındırılarak bir gösteri toplumuna (Debord, 1995) ve imaj tüketimine dönüştürülmektedir. Goffman'ın (2009) dramaturjik modeline göre, siyasi aktör artık toplumsal sorunları çözen bir teknokrat veya ideolog değil; ekranın talep ettiği duygusal emeği başarıyla sergileyen, her anı bir "içerik" olarak paketleyen dijital bir performans sanatçısıdır.

1.3. Aynılaşma (Homojenleşme) ve Algoritmik Habitus

Sosyal medya platformlarının en temel demokratik vaadi, her bireyin görüşünü özgürce ifade edebildiği, farklı seslerin görünürlük kazanabildiği ve çoğulculuğun sürdürülebildiği kapsayıcı bir dijital kamusal alan sunmasıdır. Ancak bu araştırmanın ampirik bulguları, incelenen iki adayın farklı siyasal ve ideolojik konumlanmalarına rağmen, dijital mecralarda benzer görsel ve söylemsel temsil kalıplarına yöneldiğini göstermektedir. Özellikle gündelik liderlik imgesi, fiziksel yakınlık, benzer görsel kompozisyonlar ve ortak söylemsel göstergelerde ortaya çıkan yakınsama, siyasal farklılıkların dijital temsil düzeyinde kısmen örtüşebildiğine işaret etmektedir. Bu durum, Bourdieu'nun (1994) alan ve habitus kavramları çerçevesinde, farklı siyasal aktörlerin aynı dijital alanda benzer temsil pratiklerine yönelmesi bağlamında değerlendirilebilir. Bu açıdan algoritmik habitus, aktörlerin platformun görünürlük koşullarına uyum sağlarken geliştirdikleri ve farklı siyasal konumlar arasında benzerlik üretebilen temsil pratiklerini açıklayan bir kavramsallaştırma olarak ele alınmaktadır. Sosyal medya platformları, kendilerine has kuralları, ödüllendirme mekanizmaları (beğeni, paylaşım, viral olma) ve cezalandırma (görünmez kılma) sistemleri olan otonom birer algoritmik alandır (Just & Latzer, 2017). Bu alana giren siyasi aktörler ve onların profesyonel halkla ilişkiler aygıtları, görünürlük kazanabilmek için platformların işleyiş mantığını anlamaya ve bu mantıkla uyumlu içerik üretim stratejileri geliştirmeye yönelmektedir. Bu uyum süreci zamanla aktörlerin içerik üretim ve temsil pratiklerinde platform mantığıyla ilişkili benzer eğilimlerin oluşmasına zemin hazırlayabilir (Bucher, 2018). Sonuç olarak liderler, ideolojik olarak birbirlerinin karşıt kutuplarında yer alsalar dahi, içinde faaliyet gösterdikleri dijital alanın görünürlük kuralları, algoritmik teşvik mekanizmaları ve dikkat ekonomisinin yarattığı görünürlük koşulları nedeniyle benzer temsil ve imaj pratiklerine yönelmektedir. Bu süreçte siyasal rekabet, farklı ideolojik vizyonların yarışından ziyade, benzer görsel kodlar, ortak söylemsel kalıplar ve benzerleşen dijital performanslar üzerinden yürütülen bir görünürlük mücadelesine dönüşmektedir.

Tablo 1. Algoritmik Habitus Modeli: Siyasal Temsilin Dijital Platformlarda Aynılaşma Süreci

Model Bileşeni	Kuramsal İçerik	Temel Unsurlar	Kuramsal Dayanak
Girdi 1: Siyasal Alan (Field)	Liderlerin sahip oldukları ideolojik konum, siyasal kimlik ve kurumsal aidiyetler	• Parti ideolojisi • Siyasal gelenek • Liderlik tarzı • Kurumsal kimlik	Bourdieu'nun (1994) Alan (Field) Kuramı; Siyasal Alan
Girdi 2: Platform Mantığı (Platform Logic)	Sosyal medya platformlarının görünürlük üretme mekanizmaları ve algoritmik optimizasyon ilkeleri	• Etkileşim metrikleri (beğeni, yorum, paylaşım) • Algoritmik sıralama • Trend mantığı • Görünürlük optimizasyonu	(van Dijck & Poell, 2013), (Gillespie, 2014); (Bucher, 2018)
Ara Değişken: Algoritmik Habitus (Filtre)	Siyasal aktörlerin platform mantığını içselleştirerek içerik üretim stratejilerini algoritmik beklentilere göre yeniden şekillendirmesi	• Kullanıcı–platform etkileşimi • Yankı odaları • Platform normlarının içselleştirilmesi • Duygusal içerik üretimi • Performans odaklı görünürlük	Bourdieu'nun Habitus Kuramının dijital ortama uyarlanması; (Pariser, 2011); (Bucher, 2018)
Çıktı: Homojenleşmiş Lider Simülakrı	Farklı ideolojik liderlerin benzer görsel estetik ve söylemsel pratikler üretmesi	• Ceketsiz lider imgesi • Esnaf ve sokak temsilleri • Samimiyet performansı • Popülist söylem • Algoritmaya uyarlanmış siyasal temsil	Baudrillard'ın Simülakr Kuramı; Debord'un Gösteri Toplumu; Goffman'ın Benlik Sunumu

Bu bağlamda ortaya çıkan algoritmik habitus çerçevesinde (Tablo 1.), bir sosyal demokrat lider ile muhafazakâr bir lider, hedef kitle ile iletişim kurarken aynı beden dilini (hafifçe eğilme, göz hizası simetrisi), aynı giyim kodunu (ceketsiz, kolları sıvanmış gömlek) ve aynı kurgusal derinliği (PR ekibini kadraj dışı bırakarak yalnızlık/samimiyet illüzyonu üretme) sergilemektedir. Baudrillard'ın (2018) ifadesiyle, gerçeklikle bağı kopmuş bu imajlar, artık temsil ettikleri ideolojilerin değil; platform kapitalizminin ürettiği ve kendi kendini taklit eden hiper-gerçek lider simülakrlarının birer parçasıdır. Siyasal rekabet, vizyonların çatışması olmaktan çıkıp, aynı fabrikadan çıkan ve sadece ambalajları farklı olan imaj paketlerinin pazarlandığı kurumsal bir simülasyon oyununa dönüşmektedir. Aynı zamanda bu çalışmada kullanılan "algoritmik habitus" kavramı, Bourdieu'nun (1994) habitus yaklaşımından hareketle araştırmacı tarafından geliştirilmiş ve siyasal aktörlerin dijital platformların görünürlük ve temsil koşullarına uyum sağlarken geliştirdikleri benzer temsil pratiklerini ifade etmektedir.

10.5824/ajite.2026.02.003.x

2. YÖNTEM VE ARAŞTIRMA DESENİ

Bu araştırmada, sosyal medya platformlarında siyasal liderlerin görsel ve söylemsel temsil pratiklerinde ortaya çıkan algoritmik aynılaşma olgusunu incelemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu doğrultuda araştırma deseni, veri seti, örneklem seçimi ve analiz süreci aşağıda sistematik olarak açıklanmaktadır.

2.1. Araştırma Tasarımı ve Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımına dayalı olarak tasarlanmış olup, sosyal medya platformlarındaki lider performanslarının görsel ve söylemsel boyutlarını incelemek amacıyla görsel ve söylem odaklı nitel içerik analizi yaklaşımını benimsemektedir. Veriler, görsel ve söylemsel olmak üzere iki temel analitik düzeyde incelenmiştir.

Görsel Düzey: Görsel göstergelerin değerlendirilmesinde Barthes'ın (1977) düzanlam–yananlam ayrımından ve Goffman'ın (2009) sahne önü/sahne arkası yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu çerçevede liderlerin sosyal medya paylaşımlarındaki mekânsal düzenlemeler, giyim kodları, beden dili, fiziksel temas ve görsel kompozisyon unsurları önceden belirlenen kodlama kategorileri doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Söylemsel Düzey: Söylemsel göstergelerin değerlendirilmesinde Fairclough'un (1992) söylemin metinsel, söylemsel ve toplumsal boyutlarına ilişkin yaklaşımından yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra, söylemsel bulguların siyasal ve toplumsal bağlamını değerlendirmek üzere Bourdieu'nun (1994) alan yaklaşımından ve Habermas'ın (1989) kamusal alanın refeodalizasyonu kavramından yararlanılmıştır. Bu kuramsal yaklaşımlar, bağımsız analiz yöntemleri olarak değil, kodlama kategorilerinin anlamlandırılması ve elde edilen bulguların siyasal, toplumsal ve dijital bağlamlar içerisinde yorumlanmasını destekleyen kuramsal referanslar olarak kullanılmıştır.

Bu analitik çerçevede Barthes ve Fairclough'un yaklaşımları bağımsız analiz yöntemleri olarak değil, görsel ve söylemsel kodların oluşturulması ve yorumlanmasını destekleyen kuramsal referanslar olarak konumlandırılmıştır. Kodlama sürecinde 94 gönderinin tamamı önceden belirlenen kodlama kategorileri üzerinden sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Veri setinin izlenebilirliğini sağlamak amacıyla analiz edilen 94 gönderinin tamamı Ek 1'de envanter halinde sunulmuştur. Envanterde her gönderi için lider, platform, tarih, gönderi türü, içerik teması ve arşiv bağlantısı bilgilerine yer verilmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya döneminde Türkiye'de cumhurbaşkanı adaylarının Instagram, X (Twitter) ve Facebook platformlarındaki resmî hesaplarında yayımlanan siyasal iletişim içerikleri oluşturmaktadır. Örneklem, amaçlı örnekleme yöntemi (Patton, 2015) doğrultusunda belirlenmiştir. Lider

seçimi, farklı siyasal ve ideolojik konumları temsil etmeleri ve kampanya dönemindeki yüksek dijital görünürlükleri ve farklı siyasal/ideolojik konumları ölçütlerine dayandırılmıştır. Bu doğrultuda Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan ile Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu araştırma kapsamına alınmıştır.

Tablo 2: Cumhurbaşkanı Adaylarının Platform Bazlı Görsel ve Söylemsel Kodlama Dağılımı

Aday	Platform	N	Ceketsiz / Kolları Sıvanmış	PR Dışı / Flu	Göz Hizası / Beden Eğme	Fiziksel Temas	Kültürel / Ahlaki	Kapsayıcı / Dikey Popülist	Makro Politika / Programatik
Erdoğan	Instagram	15	%86,7 (13)	%86,7 (13)	%80,0 (12)	%93,3 (14)	%93,3 (14)	%80,0 (12)	%0,0 (0)
Erdoğan	X	15	%60,0 (9)	%86,7 (13)	%53,3 (8)	%66,7 (10)	%86,7 (13)	%86,7 (13)	%26,7 (4)
Erdoğan	Facebook	17	%70,6 (12)	%94,1 (16)	%64,7 (11)	%82,4 (14)	%100,0 (17)	%88,2 (15)	%5,9 (1)
Erdoğan	**Toplam / Tüm Platformlar**	**47**	**%72,3 (34)**	**%89,4 (42)**	**%66,0 (31)**	**%80,9 (38)**	**%93,6 (44)**	**%85,1 (40)**	**%10,6 (5)**
Kılıçdaroğlu	Instagram	15	%100,0 (15)	%80,0 (12)	%86,7 (13)	%86,7 (13)	%73,3 (11)	%73,3 (11)	%13,3 (2)
Kılıçdaroğlu	X	15	%73,3 (11)	%80,0 (12)	%66,7 (10)	%53,3 (8)	%66,7 (10)	%80,0 (12)	%46,7 (7)
Kılıçdaroğlu	Facebook	17	%82,4 (14)	%88,2 (15)	%76,5 (13)	%70,6 (12)	%88,2 (15)	%88,2 (15)	%11,8 (2)
Kılıçdaroğlu	**Toplam / Tüm Platformlar**	**47**	**%85,1 (40)**	**%89,4 (42)**	**%76,6 (36)**	**%70,2 (33)**	**%76,6 (36)**	**%80,9 (38)**	**%23,4 (11)**

Not: *Yüzde değerleri ilgili platformdaki gönderi sayısı üzerinden hesaplanmış, parantez içindeki değerler mutlak frekansları göstermektedir. Her aday için Instagram ve X'te 15'er, Facebook'ta 17'şer gönderi olmak üzere toplam 47 gönderi incelenmiştir. Platform bazlı örneklem dağılımı, her iki adayın Instagram, X ve Facebook hesaplarında aynı örneklem ölçütlerinin ayrı ayrı uygulanması sonucunda oluşturulmuştur. Bu nedenle her iki aday için Instagram'da 15, X'te 15 ve Facebook'ta 17 gönderiden oluşan aynı dağılım ortaya çıkmıştır. Bu eşitlik, gönderilerin karşılıklı olarak eşleştirilmesiyle değil, belirlenen uygunluk ölçütlerini karşılayan içeriklerin her aday için bağımsız olarak değerlendirilmesi sonucunda oluşmuştur. Platform bazlı frekansların toplamları Tablo 4'te sunulan aday bazlı frekanslarla uyumludur. Tablo, platformlar arasındaki betimsel dağılımı göstermekte olup algoritmik nedenselliğe ilişkin bir çıkarım içermemektedir.*

Veri toplama süreci, lider imajlarının yoğun biçimde üretildiği 2023 Cumhurbaşkanlığı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri kampanya dönemiyle sınırlandırılmış; bu doğrultuda 15 Mart 2023–14 Mayıs 2023 tarihleri arasında paylaşılan içerikler analiz edilmiştir. Bu dönemde adayların Instagram, X (Twitter) ve Facebook hesaplarında yayımlanan içerikler arasından, araştırmanın temel amacıyla uyumlu olarak halkla doğrudan veya dolaylı etkileşim ve gündelik yaşam temsili içeren paylaşımlar örnekleme dâhil edilmiştir. Gönderilerin belirlenmesinde araştırmanın temel problematiği doğrultusunda liderlerin seçmenlerle doğrudan veya gündelik etkileşimlerini, görsel temsil biçimlerini ve söylemsel pratiklerini görünür kılan içerikler esas alınmıştır. Miting, toplantı, ev ziyareti, esnaf ve pazar buluşmaları, vatandaşlarla etkileşim ve gündelik yaşam

10.5824/ajite.2026.02.003.x

pratiklerinin temsil edildiği içerikler bu kapsamda değerlendirilmiştir. Reklam amaçlı içerikler ile standart kutlama ve anma görselleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Liderlerin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış; gönderi düzeyinde ise belirlenen tarih aralığında araştırma ölçütlerini karşılayan içeriklerin tamamı analize dâhil edilmiştir. Analize alınan 94 gönderinin lider, platform, tarih, gönderi türü, içerik teması ve arşiv bağlantısını içeren ayrıntılı envanteri Ek 1'de sunulmuştur. Bu düzenleme, örneklem oluşturma sürecinin izlenebilirliğini ve araştırmanın veri temelli olarak yeniden değerlendirilebilirliğini sağlamayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemi, üç platformdaki tüm kampanya içeriklerinin istatistiksel olarak temsil edilmesi amacıyla oluşturulmuş bir olasılıklı örneklem değildir. Örneklem, araştırmanın odaklandığı halkla temas, gündelik yaşam, görsel yakınlık ve liderin erişilebilirlik/samimiyet performansını görünür kılan içeriklerin karşılaştırmalı olarak incelenmesine yönelik nitel bir örneklem olarak tasarlanmıştır.

Bu nedenle çalışmada elde edilen bulgular, adayların 15 Mart 2023 –14 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki tüm sosyal medya iletişimlerini veya sosyal medyadaki siyasal iletişimin bütününü temsil eden genellemeler olarak değil, incelenen halkla temas temalı paylaşımlardaki görsel ve söylemsel temsil örüntülerini ortaya koyan bulgular olarak değerlendirilmelidir. Bu sınırlama, örneklemin araştırma soruları ile uyumunu ve elde edilen sonuçların kapsamını açık biçimde belirlemektedir.

2.3. Veri Kodlama Cetveli

Analiz sürecinde nesnelliğin, sistematikliğin ve tekrarlanabilirliğin sağlanabilmesi amacıyla, araştırma kapsamındaki tüm paylaşımlar önceden oluşturulan kodlama cetveline göre değerlendirilmiştir. Her bir içerik, görsel ve söylemsel göstergeleri kapsayan analiz kategorileri çerçevesinde kodlanmış ve kullanılan veri kodlama matrisi Tablo 3'te sunulmuştur. Araştırmada yer alan 94 gönderinin tamamı tek araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Bu nedenle birden fazla kodlayıcı arasındaki uyumu ölçen Cohen’s Kappa gibi bir güvenirlik katsayısı hesaplanmamıştır. Kodlama sürecinde zaman içinde oluşabilecek esneme veya sapmaların önüne geçmek ve kodlayıcı içi tutarlılığı (intra-coder reliability) korumak adına; araştırma başında net operasyonel tanımlardan oluşan bir kodlama cetveli (codebook) oluşturulmuş ve kodlama işlemi kısa zaman aralıklarında, aynı ölçütler gözetilerek tamamlanmıştır. Bununla birlikte, çalışmanın tek kodlayıcı ile yürütülmüş olması metodolojik bir sınırlılık olarak kabul edilmektedir. Kodlama sürecinde, her kod için önceden belirlenen operasyonel tanım, kapsama ve dışlama ölçütleri esas alınmış; özellikle görsel samimiyet, kültürel/ahlaki göstergeler ve kapsayıcı/dikey popülist söylem gibi yoruma açık kategorilerde bu ölçütler veri setinin tamamına tutarlı biçimde uygulanmıştır. Kodlama sürecinin şeffaflığını artırmak amacıyla kod kitabı ve örnek kodlama göstergeleri sunulmuştur.

Tablo 3. Araştırmanın Analitik Kodlama Çerçevesi (Kod Kitabı): Görsel ve Söylemsel Analiz Boyutları

Analitik Boyut	Kodlama Kategorisi	Operasyonel Tanım	Kapsama Ölçütü	Dışlama Ölçütü	Örnek Gösterge
Görsel Düzey	Mekân Kurgusu	Liderin ve seçmenlerin temsil edildiği fiziksel çevrenin ve görüntü içindeki mekânsal düzenlemenin incelenmesi	Liderin hangi fiziksel/sosyal ortam içerisinde temsil edildiğinin ve mekânın görsel kompozisyona katkısının belirgin olması	Mekânın belirlenemediği veya görsel temsil açısından anlam üretmediği içerikler	Gündelik/sivil mekân, kamusal alan, miting alanı, ev, esnaf/pazar ortamı; PR ekiplerinin kadraj dışında veya flu bırakılması
Görsel Düzey	Beden Dili ve Proksemik	Liderin beden duruşu, bakış yönü, kişilerarası mesafesi ve fiziksel temas biçimlerinin incelenmesi	Beden duruşu, göz hizası, beden eğme veya fiziksel temasın açık biçimde gözlenebilmesi	Bedenin veya kişilerarası ilişkinin değerlendirilemediği görüntüler	Göz hizası, beden eğme, omuza dokunma, sarılma, fiziksel yakınlık
Görsel Düzey	Giyim ve Görsel Sadelik	Liderin kıyafet tercihlerinin resmiyet/gündeliklik ekseninde temsil edilmesinin incelenmesi	Kıyafetin lider imajında gündeliklik veya resmiyet göstergesi olarak yorumlanabilir olması	Kıyafetin belirlenemediği veya görüntünün analize elverişli olmadığı içerikler	Ceketsiz görünüm, kolları sıvanmış görünüm
Söylem Düzeyi	Kültürel ve Ahlaki Göstergeler	Siyasal mesajın gündelik yaşam, emek, geçim, aile, gelenek ve kültürel değerlerle ilişkilendirilmesinin incelenmesi	Alın teri, rızık, bereket, çay, emek, aile, gündelik yaşam vb. kültürel/ahlaki referansların kullanılması	Salt teknik veya programatik siyasal açıklamalar; kültürel/ahlaki referans içermeyen içerikler	"Alın teri", "rızık", "bereket", "çay" gibi göstergeler
Söylem Düzeyi	Makro Politika	Liderin ekonomik, sosyal veya siyasal sorunlara yönelik somut politika ve yapısal çözüm önerilerini ifade etme düzeyinin incelenmesi	Enflasyon, ekonomik program, yapısal reform ve benzeri makro politika ifadelerinin açık biçimde bulunması	Genel sloganlar, kişisel temas ve sembolik/gündelik söylemler	Enflasyon, ekonomik politika, yapısal reform
Söylem Düzeyi	Popülist Söylem	Liderin kendisini halkla özdeşleştirmesi ve siyasal meşruiyetini halk-merkezli bir söylem üzerinden kurması	"Biz/halk" özdeşliği, halkın temsilciliği, halk adına konuşma veya halk–elit karşıtlığı	Halk-merkezli temsil iddiası içermeyen salt bilgilendirici/programatik içerikler	"Biz halkın ta kendisiyiz" türü kapsayıcı/dikey popülist söylemler

3. Bulgular ve Analiz

Bu bölümde, araştırma döneminde liderlerin sosyal medya hesaplarından elde edilen verilerin dağılımı sunulmuş; paylaşımlar göstergebilimsel ve eleştirel söylem analizi yöntemleri doğrultusunda çözümlenmiştir. İncelenen halkla temas temalı kampanya paylaşımları, farklı ideolojik pozisyonlara sahip iki adayın benzer görsel kodlar, ortak söylemsel stratejiler ve standartlaşmış dijital liderlik performansları sergilediğini göstermektedir. "Nitel kodlama cetvelinde (Tablo 3) belirlenen kapsama/dışlama ölçütleri doğrultusunda gerçekleştirilen karşılaştırmalı içerik analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 3'teki analitik boyutlar ve göstergeler ile Tablo 4'teki ampirik bulgu

kategorileri arasında birebir eşleşme sağlanarak yöntemsel izlenebilirlik garanti altına alınmıştır. Tablo 4'te sunulan bulgular, bu örneklem içerisinde gözlenen görsel ve söylemsel yakınlaşma örüntülerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır. İncelenen içeriklerle sınırlı olmak üzere, adayların platformların görünürlük mantığı içerisinde benzer görsel kodlar, ortak söylemsel stratejiler ve standartlaşmış dijital liderlik performansları ürettiklerine işaret etmektedir. Bu durum, halkla temas temalı sosyal medya içeriklerinde lider temsillerinin belirli ortak kodlar etrafında yakınlaştığını ve lider imajlarının platform mantığının etkisi altında benzer bir görünürlük estetiği etrafında yeniden biçimlendiğini düşündürmektedir.

Tablo 4: Cumhurbaşkanı Adaylarının Görsel ve Söylemsel Temsillerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi (N=94)

Analitik Boyut	Kodlama Kategorisi / Gösterge	Cumhur İttifakı Adayı Recep Tayyip Erdoğan (n=47)	Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu (n=47)	Toplam Ortalama (%)	Mutlak % Puanı Farkı
Görsel Düzey	**Ceketsiz / Kolları Sıvanmış Görünüm**	%72,3 (34)	%85,1 (40)	**78,7**	12,8
Görsel Düzey	**Göz Hizası / Beden Eğme Simetrisi**	%66,0 (31)	%76,6 (36)	**71,3**	10,6
Görsel Düzey	**Fiziksel Temas (Omuza Dokunma / Sarılma)**	%80,9 (38)	%70,2 (33)	**75,5**	10,7
Görsel Düzey	**Kadraj Dışı veya Flu Bırakılmış PR Ekipleri**	%89,4 (42)	%83,0 (39)	**86,2**	6,4
Söylem Düzeyi	**Kültürel / Ahlaki Gösterge Kullanımı** *(Alın teri, Rızık, Bereket, Çay vb.)*	%93,6 (44)	%76,6 (36)	**85,1**	17,0
Söylem Düzeyi	**Makro Politika** *(Enflasyon, Yapısal Reform vb.)*	%10,6 (5)	%23,4 (11)	**17,0**	12,8
Söylem Düzeyi	**Popülist Söylem Kapsayıcı / Dikey Popülist Söylem** *("Biz halkın ta kendisiyiz" vb.)*	%85,1 (40)	%80,9 (38)	**83,0**	4,2

Not: *Analize her siyasal aktör için 47 paylaşım dâhil edilmiş olup, toplam örneklem büyüklüğü N = 94'tür. Yüzde değerleri, ilgili kodlama kategorisinin her aktörün toplam paylaşımı içindeki göreli görülme sıklığını; parantez içindeki sayılar ise mutlak frekansları göstermektedir. Adaylar Arası Fark (Yüzde Puanı), iki adayın ilgili göstergeye ilişkin oranları arasındaki mutlak yüzde puanı farkını ifade etmektedir. Farkın azalması, ilgili gösterge bakımından iki adayın temsil oranlarının birbirine daha yakın olduğunu göstermektedir. Bu fark, istatistiksel bir indeks olarak değil, görsel ve söylemsel yakınsamayı betimlemek amacıyla kullanılan karşılaştırmalı bir ölçüt olarak değerlendirilmiştir.*

Tablo 4, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya döneminde incelenen iki cumhurbaşkanı adayının dijital kampanya görselleri ve söylemlerinin önemli ölçüde benzeştiğini ortaya koymaktadır. Görsel düzeyde en yüksek benzerlik, PR ekiplerinin kadraj dışında bırakılması (%86,2) ve ceketsiz/kolları sıvanmış görünüm (%78,7) göstergelerinde

görülmektedir. Bu bulgu, hem Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın hem de Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçmen nezdinde spontane, erişilebilir ve doğal bir lider imajı üretmeye yönelik benzer görsel stratejiler benimsediğini göstermektedir. Benzer şekilde, göz hizasında kurulan iletişim (%71,3) ve fiziksel temas (%75,5) göstergeleri de seçmenle yakınlık ve samimiyet inşa etmeye yönelik ortak bir temsil repertuarına işaret etmektedir.

Söylemsel düzeyde ise kültürel ve ahlaki sembollerin yoğun kullanımı (%85,1) ile kapsayıcı popülist söylemin (%83,0) her iki adayın iletişim stratejisinde belirgin olduğu görülmektedir. Buna karşılık, rasyonel ve makro politika vurgusu yalnızca %17,0 düzeyinde kalmıştır. Bu durum, seçim kampanyalarının programatik politika tartışmalarından ziyade duygusal yakınlık, gündelik yaşam pratikleri ve sembolik temsil üzerinden kurgulandığını göstermektedir. Genel olarak bulgular, adayların ideolojik farklılıklarına rağmen benzer görsel estetik ve söylemsel stratejilere yöneldiğini ortaya koymakta; bu yakınsamanın platformların görünürlük mantığıyla uyumlu olabileceğini düşündürmektedir; bu yakınsamanın platformların görünürlük mantığıyla uyumlu olabileceğini düşündürmektedir.

3.1. Görsel Kodlardaki Türdeşleşme

Tablo 4'te sunulan ampirik bulgular, araştırmanın S1 kapsamında ele alınan görsel temsil kodlarında iki aday arasında belirgin bir yakınsama bulunduğunu göstermektedir. Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan ile Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun dijital kampanya performanslarında, geleneksel otoriteyi simgeleyen takım elbise ve kravat imajından uzaklaşarak daha gündelik ve erişilebilir bir lider profili inşa ettikleri görülmektedir. Ceketsiz veya kolları sıvanmış görünüm, her iki adayın halkla temas temalı kampanya paylaşımlarında belirgin bir görsel temsil kodu olarak ortaya çıkmaktadır. Erdoğan'ın incelenen paylaşımlarının %72,3'ünde, Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarının ise %85,1'inde bu görsel kodun kullanıldığı görülmektedir. İki aday arasındaki 12,8 puanlık fark, göstergenin her iki aday açısından da yaygın olduğunu, ancak Kılıçdaroğlu'nda daha yüksek oranda kullanıldığını göstermektedir. İki adayın ortalama oranı %78,7 düzeyindedir. Bu bulgu, farklı siyasal pozisyonlara sahip adayların liderlik imajını gündeliklik, erişilebilirlik ve resmiyetten uzaklaşma üzerinden kurma eğilimlerinin ortaklaştığına işaret etmektedir. Görece sınırlı fark, Goffman'ın (2009) ifade ettiği biçimiyle sahne arkasının kontrollü bir sahne önü performansına dönüşmesi olgusunun dijital siyasal iletişimde ortak bir temsil pratiği hâline geldiğine işaret etmektedir.

AJIT-e Academic Journal of Information Technology
2026 Summer/Yaz – Cilt/Vol: 17 - Sayı/Issue: 3
10.5824/ajite.2026.02.003.x

Görsel 1: Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı Liderlerinin Gündelik Yaşam ve Duygusal Yakınlık Üzerinden İnşa Edilen Liderlik Temsilleri

Görsel düzeyde (semiyotik açıdan) incelendiğinde, her iki liderin de kurumsal ve resmî siyasal mekânlardan uzaklaştırılarak gündelik yaşamın doğal akışı içerisinde temsil edildiği görülmektedir. Kadraj, her iki görselde de göz hizasında konumlandırılmış; böylece lider ile izleyici arasındaki hiyerarşik mesafe azaltılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın bir çocuğa sarıldığı görsel ise düz anlamda fiziksel yakınlık ve sevgi gösterisini sunarken; yan anlam düzeyinde koruyucu, şefkatli, kapsayıcı ve toplumun geleceğini temsil eden çocuklarla güçlü duygusal bağ kuran "baba lider" imgesini pekiştirmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun mutfak ortamında çay hazırlarken gösterilmesi, düz anlam düzeyinde sıradan bir ev ziyareti ve gündelik yaşam pratiğini yansıtırken; yan anlam düzeyinde mütevazı, halktan biri, paylaşan ve vatandaşın yaşamına ortak olan lider mitini üretmektedir. Her iki görselde de profesyonel siyasal temsil yerine samimiyet, erişilebilirlik ve duygusal yakınlık öne çıkarılmakta; böylece liderlik, otoriteyi mesafeden kuran klasik siyasal temsil anlayışından ziyade gündelik hayatın sıradanlığı içinde yeniden anlamlandırılmaktadır. Bu yönüyle görseller, farklı siyasal ideolojilere sahip liderleri temsil etmesine rağmen, dijital siyasal iletişimde benzer görsel kodlar aracılığıyla "insanileştirilmiş lider" söyleminin yeniden üretildiğini göstermektedir.

3.2. Beden Dili ve Proksemik

Beden dili ve proksemik göstergeler bakımından da iki aday arasında belirgin ortaklaşmalar bulunmaktadır. Göz hizası ve beden eğme davranışı Erdoğan'ın paylaşımlarının %66'sında, Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarının ise %76,6'sında görülmektedir.

İki aday arasındaki fark 10,6 puandır ve iki adayın ortalama oranı %71,3 düzeyindedir. Fiziksel temas göstergesinde ise Erdoğan %80,9, Kılıçdaroğlu %70,2 oranına ulaşmaktadır. Bu göstergede adaylar arasındaki fark 10,7 puan olup ortalama oran %75,5'tir. Bulgular, iki adayın farklı siyasal konumlarına rağmen lider–seçmen ilişkisinin fiziksel yakınlık, erişilebilirlik ve gündelik temas üzerinden görselleştirilmesinde benzer bir temsil repertuvarına yöneldiklerini göstermektedir.

3.3. PR Ekiplerinin Kadraj Dışı veya Flu Bırakılması

Kodlama çerçevesinde "PR ekiplerinin kadraj dışında veya flu bırakılması", "Mekân Kurgusu" kategorisi altında yer alan ve profesyonel kampanya üretim sürecinin görsel olarak görünür olup olmadığını belirlemeye yönelik bir gösterge olarak ele alınmıştır. Bu gösterge kapsamında, çekim sırasında profesyonel iletişim veya kampanya ekibinin kadraj dışında bırakıldığı ya da görüntüde flu biçimde temsil edildiği paylaşımlar kodlanmıştır; ekiplerin açık biçimde görünür olduğu veya bu unsura ilişkin görsel bir belirti bulunmayan paylaşımlar ise bu gösterge kapsamında değerlendirilmemiştir. Her iki adayın paylaşımlarında profesyonel iletişim ve kampanya üretim süreçlerinin görünmezleştirilmesine yönelik benzer bir görsel kurgu dikkat çekmektedir. PR ekiplerinin kadraj dışında bırakılması veya flu biçimde temsil edilmesi Erdoğan'ın paylaşımlarının %89,4'ünde, Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarının ise %83,0'ında görülmektedir. İki aday arasındaki yalnızca 6,4 puanlık fark ve %86,2'lik ortalama oran, kampanya iletişiminin profesyonel üretim koşullarını görünmezleştirerek lider ile seçmen arasındaki doğrudan ve doğal temas izlenimini öne çıkardığını göstermektedir. Bu görsel pratik, lider ile seçmen arasındaki ilişkinin doğrudan ve doğal olduğu izleniminin kurulması açısından Baudrillard'ın (2018) simülasyon yaklaşımı çerçevesinde yorumlanabilir. Bununla birlikte, söz konusu bulgu profesyonel kampanya üretim süreçlerinin gerçekten ortadan kalktığını değil, bu süreçlerin incelenen görsel temsillerde büyük ölçüde görünmez kılındığını göstermektedir. Bu nedenle gösterge, platformların görünürlük mantığının doğrudan bir sonucu olarak değil, liderlik temsilinde profesyonel üretim koşullarının geri plana çekildiği ortak bir görsel tercih olarak değerlendirilmektedir.

3.4. Kültürel ve Ahlaki Göstergeler

Kültürel ve ahlaki göstergelerin kullanımı, iki adayın söylemsel repertuvarında önemli bir yer tutmaktadır. Alın teri, rızık, bereket, çay ve benzeri gündelik yaşam ve kültürel değer referansları Erdoğan'ın paylaşımlarının %93,6'sında, Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarının ise %76,6'sında görülmektedir. İki aday arasındaki 17 puanlık fark, göstergenin her iki adayda da yaygın olduğunu ancak Erdoğan'ın söyleminde daha yoğun kullanıldığını göstermektedir. İki adayın ortalama oranı %85,1'dir. Dolayısıyla bulgu, tam bir söylemsel özdeşlikten ziyade, farklı yoğunluklarda gerçekleşen ortak bir kültürel ve ahlaki temsil repertuvarına işaret etmektedir.

3.5. Makro Politika

10.5824/ajite.2026.02.003.x

Makro politika ve programatik içeriklerin görece sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Enflasyon, ekonomik program, yapısal reform ve benzeri makro politika vurguları Erdoğan'ın paylaşımlarının %10,6'sında, Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarının ise %23,4'ünde yer almaktadır. İki aday arasındaki 12,8 puanlık fark bulunmakla birlikte, iki adayın ortalama oranı yalnızca %17,0 düzeyindedir. Bu bulgu, incelenen halkla temas temalı kampanya paylaşımlarında programatik ve rasyonel politika anlatımının, gündelik, kültürel ve duygusal temsil biçimlerine kıyasla daha sınırlı bir yer tuttuğunu göstermektedir.

3.6. Popülist Söylem

Kapsayıcı ve dikey popülist söylem bakımından iki aday arasında oldukça yüksek düzeyde bir yakınsama görülmektedir. "Biz halkın ta kendisiyiz" türündeki halk-merkezli ve kapsayıcı söylemsel yapı Erdoğan'ın paylaşımlarının %85,1'inde, Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarının ise %80,9'unda görülmektedir. İki aday arasındaki yalnızca 4,2 puanlık fark, bu göstergede yüksek söylemsel yakınsamaya işaret etmektedir. İki adayın ortalama oranı %83,0'dır. Bu bulgu, farklı ideolojik konumlara rağmen halkla özdeşleşme ve doğrudan temsil iddiasının dijital liderlik performansında ortak bir söylemsel repertuvar oluşturduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, incelenen paylaşımlarda popülist söylemin yüksek, makro politika/programatik vurguların ise daha düşük oranlarda görülmesi, siyasal iletişimde programatik içeriklerden ziyade halkla özdeşleşme, kültürel aidiyet ve gündelik yaşam deneyimleri üzerinden kurulan sembolik anlatıların daha görünür olduğunu düşündürmektedir. Bununla birlikte bu dağılım, algoritmalar tarafından doğrudan ödüllendirildiğini ya da diğer içeriklerin algoritmik olarak görünmez kılındığını göstermemektedir. Bu nedenle söz konusu yakınsama, platformların algoritmik işleyişinin doğrudan bir sonucu olarak değil, farklı siyasal aktörlerin dijital ortamdaki temsil pratiklerinde gözlenen ortaklaşma olarak değerlendirilmelidir.

Görsel 2. Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı Liderlerinin Aynılaşmış Popülist Söylem ve Metin Şablonu

Yukarıdaki metinsel alıntıda somutlaşan söylemsel pratik, Bourdieu'nun (1994) kavramlaştırdığı algoritmik alanın ekonomi-politiğiyle doğrudan ilişkilidir. Algoritmik alan bağlamında değerlendirildiğinde, incelenen içeriklerde makro-politik/programatik vurguların %17,0 düzeyinde kalırken kültürel/ahlaki göstergelerin %85,1 ve kapsayıcı/dikey popülist söylemin %83,0 oranında görülmesi dikkat çekicidir. Bu dağılım, platformların görünürlük ve etkileşim mantığıyla uyumlu temsil biçimlerinin siyasal iletişimde öne çıkabileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte bu bulgular, söz konusu içeriklerin algoritmalar tarafından doğrudan ödüllendirildiğini ya da diğer içeriklerin algoritmik olarak görünmez kılındığını göstermemektedir. Siyasi aktörler, hayatta kalabilmek ve dijital sermaye devşirebilmek adına ideolojilerinden arınmış ortak bir "algoritmik habitus" geliştirmekte ve söylemsel düzeyde radikal bir biçimde aynılaşmaktadır.

3.7. Platform Bazlı Karşılaştırma

Platform bazında değerlendirildiğinde, görsel ve söylemsel göstergelerin kullanım sıklıklarının platformlara göre farklılaştığı görülmektedir. Erdoğan'ın paylaşımlarında ceketsiz/kolları sıvanmış görünüm Instagram'da %86,7, X'te %60,0 ve Facebook'ta %70,6 oranında görülürken; Kılıçdaroğlu'nda bu oranlar sırasıyla %100,0, %73,3 ve %82,4'tür. Kültürel/ahlaki göstergeler Erdoğan'ın Instagram, X ve Facebook paylaşımlarında sırasıyla %93,3, %86,7 ve %100,0; Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında ise %73,3, %66,7 ve %88,2 oranındadır. Benzer biçimde makro politika/programatik vurguların her iki adayda da platformlar arasında değişen oranlarda kullanıldığı görülmektedir. Bu dağılım, aynı adayın farklı platformlarda farklı yoğunluklarda görsel ve söylemsel temsil kodlarını kullandığını; dolayısıyla gözlenen yakınsamanın platformlardan bağımsız ve tüm içeriklerde aynı düzeyde gerçekleşmediğini göstermektedir. Bununla birlikte, bu farklılıkların doğrudan platform algoritmalarından kaynaklandığı sonucuna ulaşmak mümkün değildir; bulgular yalnızca incelenen örneklemde platformlar arasında gözlenen betimsel farklılıklara işaret etmektedir.

TARTIŞMA

Bu çalışmada elde edilen kuramsal açıklama çerçevesi, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya döneminde Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan ile Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun, farklı siyasal konumlanmalarına rağmen incelenen halkla temas temalı sosyal medya paylaşımlarında belirgin bir görsel ve söylemsel yakınsama sergilediğini ortaya koymaktadır. Görsel göstergeler bakımından ceketsiz/kolları sıvanmış görünüm iki adayın paylaşımlarının ortalamasında %78,7, PR ekiplerinin kadraj dışında veya flu bırakılması ise %86,2 oranında görülmektedir. Söylemsel düzeyde kültürel ve ahlaki göstergelerin ortalama kullanım oranı %85,1, kapsayıcı/dikey popülist söylemin oranı ise %83,0'dır. Buna karşılık makro politika/programatik vurguların ortalama oranı %17,0 düzeyinde kalmaktadır. Bu dağılım, incelenen içeriklerde programatik siyasal iletişimden

10.5824/ajite.2026.02.003.x

ziyade gündeliklik, kültürel yakınlık, duygusal temas ve halkla özdeşleşme üzerinden kurulan temsil biçimlerinin daha görünür olduğunu göstermektedir.

Simülasyon düzeninde siyasetsizleşme bağlamında değerlendirildiğinde, makro politika/programatik vurgunun iki adayın incelenen paylaşımlarındaki ortalama oranının yalnızca %17,0 düzeyinde kalması dikkat çekicidir. Bu bulgu, söz konusu içeriklerde somut politika önerilerinin tamamen ortadan kalktığını değil, programatik içeriğin görsel, gündelik ve duygusal temsil biçimlerine kıyasla daha sınırlı bir görünürlüğe sahip olduğunu göstermektedir. Bulgular, siyasal temsilin görsel, gündelik ve sembolik performanslar üzerinden yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durum, Baudrillard'ın (2018) simülasyon yaklaşımı çerçevesinde, siyasal gerçekliğin doğrudan aktarımından ziyade temsiller ve sembolik göstergeler aracılığıyla yeniden kurulması olarak yorumlanabilir. Bu bağlamda lider, yalnızca belirli politikaların temsilcisi olarak değil, gündelik yaşamın içinde seçmenle doğrudan temas kuran ve platformların görünürlük mantığıyla uyumlu bir siyasal performansın taşıyıcısı olarak sunulmaktadır. İncelenen paylaşımlarda makro politika/programatik vurguların sınırlı, kültürel ve popülist söylemsel göstergelerin ise daha yüksek oranlarda görülmesi, siyasal iletişimde programatik içeriklerden ziyade gündelik, kültürel ve sembolik temsil biçimlerinin daha görünür bir yer tuttuğunu düşündürmektedir. Esnaf ziyaretleri, çay sohbetleri ve sokak görüntüleri, toplumsal gerçekliği yansıtmaktan ziyade dijital dolaşıma uygun simgesel içeriklere dönüşmektedir.

Medyatikleşme ve platform mantığı açısından değerlendirildiğinde, görsel göstergelerdeki yüksek oranlar siyasal iletişimin yalnızca ne söylendiği üzerinden değil, liderin nasıl görünür kılındığı üzerinden de biçimlendiğini göstermektedir. Ceketsiz/kolları sıvanmış görünümde iki aday arasındaki fark 12,8 puan, PR ekiplerinin kadraj dışında veya flu bırakılmasında ise yalnızca 6,4 puandır. Özellikle ikinci gösterge, profesyonel kampanya üretiminin görünmezleştirilmesi yoluyla doğrudanlık ve doğallık izleniminin kurulmasında iki aday arasında güçlü bir yakınsama bulunduğuna işaret etmektedir. Bu bulgu, farklı ideolojik kimliklere sahip siyasal aktörlerin belirli görsel temsil kodlarında yakınsamasının, platformların görünürlük mantığıyla uyumlu bir iletişim eğilimi olarak değerlendirilebileceğini düşündürmektedir.

Kültürel ve ahlaki göstergeler bakımından ise iki adayın aynılaşması, diğer bazı göstergelere kıyasla daha asimetrik bir görünüm sergilemektedir. Erdoğan'ın paylaşımlarında %93,6, Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında %76,6 oranında görülen bu göstergenin adaylar arasındaki farkı 17 puandır. Bununla birlikte her iki adayda da yüksek düzeyde görülmesi, gündelik yaşam, emek, rızık, bereket ve benzeri kültürel kodların dijital siyasal temsil açısından ortak bir iletişim repertuvarı oluşturduğunu düşündürmektedir. Dolayısıyla burada söz konusu olan tam bir söylemsel özdeşlikten ziyade, farklı yoğunluklarda kullanılan ortak bir kültürel temsil repertuvarıdır.

Buna karşılık kapsayıcı/dikey popülist söylem, iki aday arasındaki en yüksek söylemsel yakınsama göstergelerinden birini oluşturmaktadır. Erdoğan'ın paylaşımlarında %85,1, Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında %80,9 oranında görülen bu söylemsel yapı arasındaki yalnızca 4,2 puanlık fark, farklı ideolojik konumlanmalara rağmen halkla özdeşleşme, halk adına konuşma ve doğrudan temsil iddiasının ortak bir dijital liderlik repertuvarına dönüştüğünü göstermektedir. Bu sonuç, dijital siyasal iletişimde popülist temsil biçimlerinin yalnızca belirli bir ideolojik konuma özgü olmadığını; platformların görünürlük ve etkileşim mantığı içerisinde farklı siyasal aktörler tarafından benzer biçimlerde kullanılabildiğini düşündürmektedir.

Araştırmada tespit edilen yüksek görsel ve söylemsel benzerlik oranları, siyasal aktörlerin ideolojik farklılıklarına rağmen platform mantığıyla uyumlu benzer temsil pratiklerinin ortaya çıkabildiğini göstermektedir. Bu süreç, çalışmada 'algoritmik habitus' olarak kavramsallaştırılan ve siyasal aktörlerin platformların görünürlük ve etkileşim koşullarıyla karşılaşmaları sonucunda benzer temsil pratiklerinin oluşmasını açıklayan analitik bir çerçeve olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda algoritmik alan kavramsallaştırması, yalnızca içeriklerin dolaşımını değil, liderlerin kendilerini temsil etme biçimlerinde ortaya çıkan yakınsamayı açıklamak için kullanılabilir. Üç farklı platformdan elde edilen verilerde gözlenen bu yakınsama, bulguların yalnızca tek bir platforma özgü olmadığını düşündürmektedir. Bununla birlikte, platformların farklı teknik, görsel ve etkileşimsel özellikleri nedeniyle bu sonuç, Instagram, X ve Facebook'un aynı işleyişe sahip olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır.

Dijital Refeodalizasyon ve Samimiyet Performansı perspektifinden, Habermas'ın (1989) kamusal alanın refeodalizasyonu yaklaşımı, sosyal medya çağında yeni bir görünüm kazanmaktadır. Araştırmada PR ekiplerinin kadraj dışında bırakılmasının %86,2 gibi yüksek bir orana ulaşması, lider ile seçmen arasındaki ilişkinin doğrudan ve aracısız olduğu izlenimini üretmektedir. Oysa bu görünüm, profesyonel ekipler tarafından planlanan ve yönetilen bir iletişim stratejisinin ürünü olabilir. Goffman'ın (2009) sahne önü–sahne arkası ayrımı dikkate alındığında, dijital platformlarda sunulan samimiyet, spontane gelişen bir karşılaşmadan çok dikkatle kurgulanmış bir performans niteliği taşımaktadır. Böylece sosyal medya, rasyonel kamusal müzakereyi güçlendirmek yerine, liderlerin görünürlük odaklı performanslarını öne çıkaran ve seçmeni çoğu zaman bu performansların izleyicisine dönüştüren yeni bir dijital kamusal alan üretme potansiyeli taşımaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Tablo 3'te ortaya konulan bulgular, ideolojik rekabetin en yoğun yaşandığı bir seçim sürecinde dahi dijital platformlarda siyasal iletişim pratiklerinin belirli ortak estetik ve söylemsel kalıplar etrafında yakınlaşabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte bu yakınsama bütün göstergelerde aynı düzeyde değildir; özellikle kültürel/ahlaki göstergelerdeki 17 puanlık fark, farklı siyasal konumların temsil düzeyinde tamamen ortadan kalkmadığını göstermektedir. Buna karşılık PR ekiplerinin kadraj dışında veya flu bırakılması (6,4 puan) ve kapsayıcı/dikey popülist söylem (4,2 puan)

10.5824/ajite.2026.02.003.x

gibi göstergelerdeki sınırlı farklar, belirli görsel ve söylemsel pratiklerde güçlü bir yakınsamaya işaret etmektedir. Bu sonuç, çalışmada kavramsallaştırılan algoritmik aynılaşma olgusuna ilişkin kuramsal tartışmayı desteklemekte; ancak bu olguyu ideolojik farklılıkların ortadan kalkması olarak değil, farklı siyasal aktörlerin platformların görünürlük ve etkileşim mantığı içerisinde belirli ortak temsil kalıplarına yönelmesi olarak değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle dijital siyasal iletişim, yalnızca teknolojik bir araç olarak değil, siyasal davranışları ve liderlik performanslarını dönüştürme potansiyeline sahip yeni bir yapısal ve hegemonik alan olarak değerlendirilmelidir.

SONUÇ

Bu çalışma, "Sosyal Medya Demokrasisinde Aynılaşan Lider İmajları: Türkiye Bağlamında Bir Çözümleme" başlığı altında, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan ile Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya performanslarını görsel ve söylemsel boyutlarıyla incelemiştir. Elde edilen bulgular, ideolojik ve siyasal konumlanmaları farklı olan iki adayın, incelenen halkla temas temalı kampanya paylaşımlarında belirli görsel ve söylemsel temsil stratejileri bakımından yakınsadığını ortaya koymaktadır. Özellikle gündelik lider imgesi, seçmenle fiziksel yakınlık, kültürel-ahlaki referansların kullanımı ve popülist söylem kalıpları, platformların görünürlük ve etkileşim mantığıyla uyumlu olabilecek ortak temsil biçimlerinin ortaya çıktığına işaret etmektedir.

Bütün göstergeler birlikte değerlendirildiğinde, adaylar arasındaki yakınsamanın bütün göstergelerde aynı düzeyde gerçekleşmediği görülmektedir. PR ekiplerinin kadraj dışında veya flu bırakılması (6,4 puan), kapsayıcı/dikey popülist söylem (4,2 puan), göz hizası/beden eğme (10,6 puan) ve fiziksel temas (10,7 puan) gibi göstergelerde adaylar arasındaki fark görece sınırlıdır. Buna karşılık kültürel/ahlaki göstergelerde 17 puanlık bir fark bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın bulguları, iki liderin tamamen özdeşleştiğini değil; farklı siyasal ve ideolojik konumların, platformların görünürlük mantığı içerisinde belirli görsel ve söylemsel kodlarda yakınlaştığını göstermektedir. Bu çalışma kapsamında algoritmik aynılaşma olarak kavramsallaştırılan durum ideolojilerin ortadan kalkması değil, ideolojik farklılıkların dijital temsil düzeyinde belirli ortak performans kalıpları içerisinde kısmen görünmezleşmesi olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma, iki cumhurbaşkanı adayının Instagram, X ve Facebook hesaplarında 15 Mart 2023–14 Mayıs 2023 tarihleri arasında yayımlanan ve araştırmanın örneklem ölçütlerini karşılayan 94 halkla temas temalı kampanya paylaşımı ile sınırlıdır. Bu nedenle elde edilen bulguların Türkiye'deki tüm siyasal sosyal medya içeriklerine veya farklı seçim dönemlerine doğrudan genellenmesi mümkün değildir. Farklı seçim dönemleri, farklı ülkeler, farklı siyasal aktörler ve farklı

dijital platformlar üzerinden yürütülecek karşılaştırmalı araştırmalar, algoritmik aynılaşma olgusunun kapsamını ve değişkenliğini daha ayrıntılı biçimde ortaya koyabilir.

Gelecek araştırmalarda yapay zekâ destekli içerik üretimi, deepfake teknolojileri, kişiselleştirilmiş siyasal reklamcılık ve mikro-hedefleme algoritmalarının lider imajlarının inşası üzerindeki etkileri incelenebilir. Ayrıca nicel içerik analizi, etkileşim verileri ve platform algoritmalarının işleyişine ilişkin verilerin birlikte kullanılması, siyasal temsil ile algoritmik görünürlük arasındaki ilişkinin daha doğrudan incelenmesine olanak sağlayabilir. Bu bağlamda çalışma, dijital platformların yalnızca siyasal iletişimin aracı değil, aynı zamanda liderlik performanslarını ve demokratik temsil biçimlerini etkileyebilecek yapısal bağlamlar olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu yönüyle araştırma, dijital siyasal iletişim literatüründeki görsel ve söylemsel yakınsama tartışmalarına Türkiye bağlamından ampirik ve kuramsal bir katkı sunmaktadır.

10.5824/ajite.2026.02.003.x

KAYNAKÇA

Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press.

Baudrillard, J. (2018). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.

Benjamin, W. (1969). *The work of art in the age of mechanical reproduction*. Schocken Books.

Bourdieu, P. (1994). *The field of cultural production*. Columbia University Press.

Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Debord, G. (1995). *Gösteri Toplumu*. Ayrıntı Yayınları.

Diamond, L. (2010). Liberation technology. *Journal of Democracy, 21*(3), 69–83.

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication, 1*(1), 2–14.

Enli, G. (2015). *Mediated authenticity: How the media constructs reality*. Peter Lang.

Esser, F., & Strömbäck, J. (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Palgrave Macmillan.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.

Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). SAGE Publications.

Batur, A.,& Geçer, E. (2023). Sosyal medyada popülist söylem ve politik psikoloji: 2019 Türkiye yerel seçimleri örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*,11(2), 1182–1211. https://doi.org/10.19145/e-gifder.1290035

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.

Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayınları.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.

Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society, 39*(2), 238–258.

Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso.

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political Communication, 16*(3), 247–261.

Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. PublicAffairs.

Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.

Olaru, G. O., Yazıcı, M., & Özsürünç, R. (2024). 2023 genel seçimlerinde sosyal medyada siyasal iletişim: Liderlerin X kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 55*, 29–47. https://doi.org/10.52642/susbed.1468969

Özdemir, Ö. C. (2026). Dijital siyasal iletişim: Türkiye'de siyasi parti ve liderlerin sosyal medya kullanım dinamiklerinin karşılaştırmalı analizi. *Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4 (13), 95–111.

Papacharissi, Z. A. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs, 90*(1), 28–41.

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics, 13*(3), 228–246.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

AJIT-e Academic Journal of Information Technology
2026 Summer/Yaz – Cilt/Vol: 17 - Sayı/Issue: 3
10.5824/ajite.2026.02.003.x

Ek 1: Sosyal Medya Gönderi Envanteri

Araştırma kapsamında incelenen sosyal medya gönderilerinin veri envanteri

Not: Envanter, analiz kapsamına alınan gönderilerin lider, platform, tarih, gönderi türü, içerik teması ve arşiv bağlantısı bilgilerini göstermektedir.

SOSYAL MEDYA GÖNDERİ ENVANTERİ						
No.	**Lider**	**Platform**	**Tarih**	**Gönderi Türü**	**İçerik Teması**	**Gönderi Bağlantısı**
1	Recep Tayyip Erdoğan	Instagram	23.03.2023	Fotoğraf/Video	Esnaf Ziyareti	https://www.instagram.com/p/CqIzOsTopGB/?hl=tr&img_index=1
2	Recep Tayyip Erdoğan	Instagram	31.03.2023	Fotoğraf/Video	Çocuklarla Etkileşim	https://www.instagram.com/p/CqdMwrbIa-9/?hl=tr
3	Recep Tayyip Erdoğan	Instagram	15.04.2023	Fotoğraf/Video	Çocuklarla Etkileşim	https://www.instagram.com/p/CrEEwjSo0Bq/?hl=tr&img_index=1
4	Recep Tayyip Erdoğan	Instagram	15.04.2023	Fotoğraf/Video	Çocuklarla Etkileşim	https://www.instagram.com/p/CrET4HLo2YF/?hl=tr&img_index=1
5	Recep Tayyip Erdoğan	Instagram	17.04.2023	Fotoğraf/Video	Çay Sohbeti	https://www.instagram.com/p/CrJkqtOIKKe/?hl=tr&img_index=1
6	Recep Tayyip Erdoğan	Instagram	19.04.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla Buluşma	https://www.instagram.com/p/CrMkWqfIsHY/?hl=tr
7	Recep Tayyip Erdoğan	Instagram	23.04.2023	Fotoğraf/Video	Çocuklarla Etkileşim	https://www.instagram.com/p/CrY8XwYIKvY/?hl=tr
8	Recep Tayyip Erdoğan	Instagram	23.04.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla Buluşma	https://www.instagram.com/p/CrZKhqAosAU/?hl=tr
9	Recep Tayyip Erdoğan	Instagram	01.05.2023	Fotoğraf/Video	Esnaf Ziyareti	https://www.instagram.com/p/CrsL9MUIG5k/?hl=tr&img_index=1
10	Recep Tayyip Erdoğan	Instagram	11.05.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla Buluşma	https://www.instagram.com/p/CsGJ5WTofnR/?hl=tr
11	Recep Tayyip Erdoğan	Instagram	08.05.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla Buluşma	https://www.instagram.com/p/Cr_wFMUItRo/?hl=tr
12	Recep Tayyip Erdoğan	Instagram	10.05.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla Buluşma	https://www.instagram.com/p/CsEiziFINe3/?hl=tr
13	Recep Tayyip Erdoğan	Instagram	10.05.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla Buluşma	https://www.instagram.com/p/CsCdIp_IwkK/?hl=tr
14	Recep Tayyip Erdoğan	Instagram	11.05.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla Buluşma	https://www.instagram.com/p/CsFAWWYIDHN/?hl=tr
15	Recep Tayyip Erdoğan	Instagram	12.05.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla Buluşma	https://www.instagram.com/p/CsJjYfjIUZT/?hl=tr
16	Recep Tayyip Erdoğan	X	13.04.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://x.com/RTErdogan/status/1646557312918646784
17	Recep Tayyip Erdoğan	X	12.04.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://x.com/RTErdogan/status/1646205691814723603
18	Recep Tayyip	X	05.04.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla	https://x.com/RTErdogan/status/

	Erdoğan				Buluşma	1643663372435456012
19	Recep Tayyip Erdoğan	X	02.04.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://x.com/RTErdogan/status/1642594568993488896
20	Recep Tayyip Erdoğan	X	01.04.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://x.com/RTErdogan/status/1642228612404314112
21	Recep Tayyip Erdoğan	X	31.03.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://x.com/RTErdogan/status/1641859273779994628
22	Recep Tayyip Erdoğan	X	31.03.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://x.com/RTErdogan/status/1641806012679172097
23	Recep Tayyip Erdoğan	X	27.03.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://x.com/RTErdogan/status/1640428169734832148
24	Recep Tayyip Erdoğan	X	26.03.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://x.com/RTErdogan/status/1640037725469392896
25	Recep Tayyip Erdoğan	X	24.03.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://x.com/RTErdogan/status/1639304639073095680
26	Recep Tayyip Erdoğan	X	23.03.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://x.com/RTErdogan/status/1638954833972711424
27	Recep Tayyip Erdoğan	X	29.03.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://x.com/RTErdogan/status/1640821583177498624
28	Recep Tayyip Erdoğan	X	31.03.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://x.com/RTErdogan/status/1641822660039409664
29	Recep Tayyip Erdoğan	X	07.04.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://x.com/RTErdogan/status/1644414738942824448
30	Recep Tayyip Erdoğan	X	08.04.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://x.com/RTErdogan/status/1644701356274462720
31	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	27.03.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Dertleşme	https://www.facebook.com/photo/?fbid=765103978317991&set=pb.100044551864456.-2207520000&locale=tr_TR
32	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	24.03.2023	Metin/Görsel	Çocuklarla Etkileşim	https://www.facebook.com/photo/?fbid=775172467311142&set=pb.100044551864456.-2207520000&locale=tr_TR
33	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	02.04.2023	Metin/Görsel	Çocuklarla Etkileşim	https://www.facebook.com/photo/?fbid=767103291451393&set=pb.100044551864456.-2207520000&locale=tr_TR
34	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	31.03.2023	Metin/Görsel	Ev Ziyareti	https://www.facebook.com/photo/?fbid=767196364775419&set=pb.100044551864456.-2207520000&locale=tr_TR
35	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	01.04.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://www.facebook.com/photo/?fbid=767697208058668&set=pb.100044551864456.-2207520000&locale=tr_TR
36	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	02.04.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://www.facebook.com/photo/?fbid=768153204679735&set=pb.100044551864456.-2207520000&locale=tr_TR
37	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	21.04.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://www.facebook.com/photo/?fbid=768153238013065&set=pb.100044551864456.-2207520000&locale=tr_TR
38	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	21.04.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://www.facebook.com/photo/?fbid=768241271337595&set=p

10.5824/ajite.2026.02.003.x

						b.100044551864456.-2207520000&locale=tr_TR
39	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	21.04.2023	Metin/Görsel	Çocuklarla Etkileşim	https://www.facebook.com/photo/?fbid=768241301337592&set=pb.100044551864456.-2207520000&locale=tr_TR
40	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	05.04.2023	Metin/Görsel	Kadınlarla Sohbet	https://www.facebook.com/photo/?fbid=769794344515621&set=pb.100044551864456.-2207520000&locale=tr_TR
41	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	23.04.2023	Metin/Görsel	Gençlerle Sohbet	https://www.facebook.com/photo/?fbid=776261093868946&set=pb.100044551864456.-2207520000&locale=tr_TR
42	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	15.04.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://www.facebook.com/photo/?fbid=775116403983415&set=pb.100044551864456.-2207520000&locale=tr_TR
43	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	15.04.2023	Metin/Görsel	Çocuklarla Etkileşim	https://www.facebook.com/photo/?fbid=775116420650080&set=pb.100044551864456.-2207520000&locale=tr_TR
44	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	06.05.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://www.facebook.com/photo/?fbid=775099583985097&set=pb.100044551864456.-2207520000&locale=tr_TR
45	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	15.04.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://www.facebook.com/photo/?fbid=775099583985097&set=pb.100044551864456.-2207520000&locale=tr_TR
46	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	02.05.2023	Metin/Görsel	Gençlerle buluşma	https://www.facebook.com/photo/?fbid=776261093868946&set=pb.100044551864456.-2207520000&locale=tr_TR
47	Recep Tayyip Erdoğan	Facebook	07.05.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla Buluşma	https://www.facebook.com/RTErdogan/posts/pfbid0HnLRQWTLgM2ji8xwUgbFBhXW32tAHEZpdh1Qpo3Zobyhm14c5gXE7qeaQZueMdtZl
48	Kemal Kılıçdaroğlu	Instagram	13.05.2023	Fotoğraf/Video	Gençlerle buluşma	https://www.instagram.com/p/CsLz_l-I1su/?img_index=1
49	Kemal Kılıçdaroğlu	Instagram	01.05.2023	Fotoğraf/Video	Madencilerle buluşma	https://www.instagram.com/p/Crs3iuMomy3/?img_index=1
50	Kemal Kılıçdaroğlu	Instagram	23.04.2023	Fotoğraf/Video	Çocuklarla Etkileşim	https://www.instagram.com/p/CrYGYQjKtZC/?img_index=1
51	Kemal Kılıçdaroğlu	Instagram	21.04.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla Buluşma	https://www.instagram.com/p/CrTvowoIMpz/
52	Kemal Kılıçdaroğlu	Instagram	21.04.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla buluşma	https://www.instagram.com/p/CrTU2FeI_bA/?img_index=4
53	Kemal Kılıçdaroğlu	Instagram	18.04.2023	Fotoğraf/Video	Gençlerle buluşma	https://www.instagram.com/p/CrLhFBbqi3G/
54	Kemal Kılıçdaroğlu	Instagram	17.04.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla buluşma	https://www.instagram.com/p/CrJgQEVKfVu/?img_index=4

55	Kemal Kılıçdaroğlu	Instagram	14.04.2023	Fotoğraf/Video	Gençlerle buluşma	https://www.instagram.com/p/CrA_4dcIYxf/?img_index=4
56	Kemal Kılıçdaroğlu	Instagram	02.04.2023	Fotoğraf/Video	Ev ziyareti	https://www.instagram.com/p/CqiuRdpqqso/?img_index=4
57	Kemal Kılıçdaroğlu	Instagram	29.03.2023	Fotoğraf/Video	Gençlerle buluşma	https://www.instagram.com/p/CqWQUkGIN0e/?img_index=4
58	Kemal Kılıçdaroğlu	Instagram	28.03.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla buluşma	https://www.instagram.com/p/CqVky6tq8IS/?img_index=4
59	Kemal Kılıçdaroğlu	Instagram	24.03.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla buluşma	https://www.instagram.com/p/CqLzsmXqGdx/?img_index=6
60	Kemal Kılıçdaroğlu	Instagram	16.03.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla buluşma	https://www.instagram.com/p/Cp3MRBkqJe6/?img_index=6
61	Kemal Kılıçdaroğlu	Instagram	24.04.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla buluşma	https://www.instagram.com/p/CrbZ0tcKQ7n/?img_index=1
62	Kemal Kılıçdaroğlu	Instagram	19.04.2023	Fotoğraf/Video	Gençlerle Buluşma	https://www.instagram.com/p/CrNyL-PohX2/
63	Kemal Kılıçdaroğlu	X	24.03.2023	Metin/Görsel	İftar buluşması	https://x.com/i/broadcasts/1OyKAVdzZOwGb
64	Kemal Kılıçdaroğlu	X	28.03.2023	Metin/Görsel	İftar buluşması	https://x.com/i/broadcasts/1YqKDoLREeExV
65	Kemal Kılıçdaroğlu	X	01.04.2023	Metin/Görsel	İftar buluşması	https://x.com/kilicdarogluk/status/1642208521222516738
66	Kemal Kılıçdaroğlu	X	4.04.2023	Metin/Görsel	İftar buluşması	https://x.com/i/broadcasts/1BRJjZrODNgJw
67	Kemal Kılıçdaroğlu	X	10.04.2023	Metin/Görsel	İftar buluşması	https://x.com/i/broadcasts/1gqGvypgOZjKB
68	Kemal Kılıçdaroğlu	X	11.04.2023	Metin/Görsel	İftar buluşması	https://x.com/i/broadcasts/1nAKErRLDQoGL
69	Kemal Kılıçdaroğlu	X	12.04.2023	Metin/Görsel	İftar buluşması	https://x.com/i/broadcasts/1kvJpmWmjbOxE
70	Kemal Kılıçdaroğlu	X	14.04.2023	Metin/Görsel	Gençlerle buluşma	https://x.com/kilicdarogluk/status/1646842714309238784
71	Kemal Kılıçdaroğlu	X	16.04.2023	Metin/Görsel	İftar buluşması	https://x.com/kilicdarogluk/status/1647641800796938241
72	Kemal Kılıçdaroğlu	X	17.04.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla buluşma	https://x.com/kilicdarogluk/status/1648040717502017546
73	Kemal Kılıçdaroğlu	X	18.04.2023	Metin/Görsel	Gençlerle buluşma	https://x.com/kilicdarogluk/status/1648324268659286016
74	Kemal Kılıçdaroğlu	X	1.05.2023	Metin/Görsel	Madencilerle buluşma	https://x.com/kilicdarogluk/status/1653025540519936000
75	Kemal Kılıçdaroğlu	X	13.05.2023	Metin/Görsel	Gençlerle buluşma	https://x.com/kilicdarogluk/status/1657342398182330368
76	Kemal Kılıçdaroğlu	X	05.05.2023	Metin/Görsel	Gençlerle buluşma	https://x.com/search?q=from%3A%40kilicdarogluk%20since%3A2023-05-01%20until%3A2023-05-15&src=typed_query
77	Kemal Kılıçdaroğlu	X	13.05.2023	Metin/Görsel	Vatandaşla buluşma	https://x.com/kilicdarogluk/status/1657363010866880512?s=20
78	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	24.03.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla Sohbet	https://www.facebook.com/photo/?fbid=809188413907656&set=pb.100044495133765.-2207520000
79	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	24.03.2023	Fotoğraf/Video	Çocuklarla Etkileşim	https://www.facebook.com/photo/?fbid=809188420574322&set=pb.100044495133765.-2207520000

10.5824/ajite.2026.02.003.x

80	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	02.04.2023	Fotoğraf/Video	Ev ziyareti	https://www.facebook.com/photo/?fbid=813912296768601&set=pb.100044495133765.-2207520000
81	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	02.04.2023	Fotoğraf/Video	Ev ziyareti	https://www.facebook.com/photo/?fbid=813912326768598&set=pb.100044495133765.-2207520000
82	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	14.04.2023	Fotoğraf/Video	Gençlerle Buluşma	https://www.facebook.com/photo/?fbid=820154746144356&set=pb.100044495133765.-2207520000
83	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	21.04.2023	Fotoğraf/Video	Gençlerle Sohbet	https://www.facebook.com/photo/?fbid=824044365755394&set=pb.100044495133765.-2207520000
84	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	21.04.2023	Fotoğraf/Video	Kadınlarla Sohbet	https://www.facebook.com/photo/?fbid=824044409088723&set=pb.100044495133765.-2207520000
85	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	21.04.2023	Fotoğraf/Video	Vatandaşla Sohbet	https://www.facebook.com/photo/?fbid=824044459088718&set=pb.100044495133765.-2207520000
86	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	21.04.2023	Fotoğraf/Video	Çocuklarla Etkileşim	https://www.facebook.com/photo/?fbid=824044515755379&set=pb.100044495133765.-2207520000
87	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	23.04.2023	Fotoğraf/Video	Çocuklarla Etkileşim	https://www.facebook.com/photo/?fbid=825043405655490&set=pb.100044495133765.-2207520000
88	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	23.04.2023	Fotoğraf/Video	Çocuklarla Etkileşim	https://www.facebook.com/photo/?fbid=825043415655489&set=pb.100044495133765.-2207520000
89	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	23.04.2023	Fotoğraf/Video	Çocuklarla Etkileşim	https://www.facebook.com/photo/?fbid=825043455655485&set=pb.100044495133765.-2207520000
90	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	23.04.2023	Fotoğraf/Video	Çocuklarla Etkileşim	https://www.facebook.com/photo/?fbid=825043502322147&set=pb.100044495133765.-2207520000
91	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	23.04.2023	Fotoğraf/Video	Çocuklarla Etkileşim	https://www.facebook.com/photo/?fbid=825043512322146&set=pb.100044495133765.-2207520000
92	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	23.04.2023	Fotoğraf/Video	Çocuklarla Etkileşim	https://www.facebook.com/photo/?fbid=825043565655474&set=pb.100044495133765.-2207520000
93	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	02.05.2023	Fotoğraf/Video	Gençlerle buluşma	https://www.facebook.com/photo/?fbid=830455798447584&set=pb.100044495133765.-2207520000
94	Kemal Kılıçdaroğlu	Facebook	7.05.2023	Fotoğraf/Video	Çocuklarla Etkileşim	https://www.facebook.com/photo/?fbid=833506681475829&set=pb.100044495133765.-2207520000