



Özkoçak, V., Kırık, M. (2023). Seçim ve Propaganda Süreçlerinde Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Algoritmaların Etkisi: 14 Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimleri Örneği. *Social Sciences Research Journal*, 12 (3), 412-428.

### **Seçim ve Propaganda Süreçlerinde Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Algoritmaların Etkisi: 14 Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimleri Örneği**

Dr. Öğr. Üyesi Vahdet ÖZKOÇAK  
Hitit Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi  
Antropoloji Bölümü  
vahdetozkocak@hitit.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-4603-2548

Doç. Dr. Ali Murat KIRIK  
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü  
murat.kirik@marmara.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-5771-4843

#### **Özet**

Seçim ve propaganda süreçlerindeki teknolojik gelişmeler, yapay zekâ, büyük veri ve algoritmaların etkisini önemli hale getirmektedir. Yapay zekâ sistemleri ve veri analitiği teknikleri, seçim kampanyalarının planlanması ve seçmen davranışlarının analizi gibi alanlarda büyük bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmaların seçim süreçlerindeki etkisi, seçmen tercihlerinin tahmin edilmesinde ve propaganda stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılan analitik yetenekleriyle ortaya çıkmaktadır. Ancak, bu teknolojilerin seçim süreçlerindeki kullanımıyla ilgili etik ve mahremiyet konuları da ciddi bir endişe kaynağı oluşturmakta ve demokratik sistemlerin bu konuda düzenlemeler yapması gerekmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ, büyük veri ve algoritmaların seçim ve propaganda süreçlerine olan etkisini 14 Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimleri örneği üzerinden incelemektedir. Seçimlerde kullanılan bu teknolojilerin, seçim kampanyalarının şekillenmesi, seçmen davranışlarının analizi ve propagandanın yayılması gibi alanlarda önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Yapay zekâ sistemleri ve algoritmaları, seçmen tercihlerini tahmin etmedeki etkinlikleriyle dikkat çekmektedir. Büyük veri analitiği, seçmen davranışlarının izlenmesi ve seçim sonuçlarının tahmin edilmesinde kullanılan önemli bir araçtır. Ayrıca, propaganda stratejilerinin geliştirilmesinde ve seçmenlerin etkilenmesinde yapay zekâ, büyük veri ve algoritmaların etkisi vurgulanmaktadır. Bu çalışma, gelecekteki seçim süreçlerinde bu teknolojilerin daha da önem kazanacağını ve demokratik sistemlerin bu teknolojilerin etik kullanımı ve sınırlamaları konusunda daha fazla düzenlemeler yapması gerektiğini vurgulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ, Büyük Veri, Algoritmalar, Seçimler, Propaganda

## The Impact of Artificial Intelligence, Big Data, and Algorithms on Election and Propaganda Processes: The Case of The May 14, 2023 General Elections in Turkey

### Abstract

Technological advancements in election and propaganda processes have significantly increased the influence of artificial intelligence, big data, and algorithms. Artificial intelligence systems and data analytics techniques play a major role in the planning of election campaigns and analysis of voter behavior. The impact of artificial intelligence, big data, and algorithms on election processes emerges through their analytical capabilities in predicting voter preferences and developing effective propaganda strategies. However, the ethical and privacy concerns surrounding the use of these technologies in elections raise serious concerns, necessitating regulatory measures by democratic systems. This study examines the impact of artificial intelligence, big data, and algorithms on election and propaganda processes through the example of the May 14, 2023 General Elections in Turkey. It is observed that these technologies have a significant role in shaping election campaigns, analyzing voter behavior, and propagating messages. Artificial intelligence systems and algorithms stand out with their effectiveness in predicting voter preferences, while big data analytics serves as an important tool for monitoring voter behavior and predicting election outcomes. Furthermore, the influence of artificial intelligence, big data, and algorithms in developing propaganda strategies and influencing voters is highlighted. This study emphasizes that these technologies will gain further importance in future election processes and calls for increased regulations regarding their ethical use and limitations by democratic systems.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Big Data, Algorithms, Elections, Propaganda

### Giriş

Siyasal iletişim, siyasi organların gerçekleştirdiği reklam, halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinin tamamını ifade eder. Bu kavram, iktidardakilerin politik programlarını tanıtmının yanı sıra iktidar olma yarışında yapılan çalışmaları da içerir. Siyasal iletişim, stratejik bir platform olarak kullanılarak kamuoyunu siyasi konularda bilgilendirir ve insanların düşüncelerini etkiler. Bu durum gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gelişimiyle disiplinlerarası bir kimlik kazanmıştır. Siyasal pazarlama ise politikacılar, seçmenler, sendikalar, sivil toplum kuruluşları gibi aktörler arasındaki karşılıklı iletişimi temsil eder. Siyasal partiler, halkı yönetmek için bir araya gelmiş örgütlü gruplardır ve iletişim faaliyetleri siyasal pazarlama kapsamında değerlendirilir. Bu iletişim farklı şekillerde gerçekleştirilebilir: yüz yüze iletişim, araçlı iletişim yöntemleri ve kitle iletişim araçlarıyla iletişim. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçları da sürekli olarak evrim geçirmektedir (Duman & İpekşen, 2013: 119).

Seçim süreçleri, toplumların demokratik yönetimlerinde önemli kilometre taşlarıdır ve propaganda bu sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. Geleneksel propaganda yöntemlerine ek olarak, son yıllarda yapay zekâ, büyük veri analizi ve algoritmalar gibi teknolojik araçlar da seçimlerde etkili bir rol oynamaktadır. Bu teknolojik gelişmeler, siyasi aktörlerin seçmenlere ulaşma, tercihleri analiz etme ve mesajlarını özelleştirme konusunda yeni imkânlar sunmaktadır. Ancak bu durum, seçim süreçlerinde bazı tartışmalara da yol açmaktadır. Yapay zekâ ve algoritmaların kullanımıyla ilgili etik endişeler, veri gizliliği ve manipülasyon gibi konular, seçimlerin adil ve şeffaf bir şekilde gerçekleşmesi açısından önemli bir değerlendirme gerektirmektedir.

Sanayi devrimi sonrası gelişime bağlı olarak değişim ve dönüşüm hızlı bir şekilde yaşanmaya başlamıştır. Bu geneli belirleyen faktörler siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamda olmuştur. Böylelikle insanlar sanayi toplumuna dönüşümle birlikte kitle halini almıştır. Özellikle milenyum sonrası sanayi toplumu bilgi ve bilişim toplumu haline gelmiş ve son 10 yılda bu süreç daha hızlanmıştır. Teknolojinin gelişimi ile bilgi toplumuna geçiş hızlanmıştır. Bu geçiş ile birlikte iletişim teknolojilerinin sunduğu hizmetler neticesinde kitlesel toplumlarda insanlar, birer birey olarak konumlandırılmıştır. Bu bireyler gelişen teknoloji neticesinde oluşan çeşitli platformlar, yeni medya mecraları ve sosyal medya sayesinde eski alışkanlıklarını da değiştirmişlerdir. Bu alışkanlıklar ve yeni uygulamalar ile her birey, sürdürdükleri ilişkiyle gündelik yaşamlarında sürekli olarak dijital izler bırakmışlar ve gündelik yaşamları haricinde de mesleki ve hatta uzmanlık alanları dışında da dijital veriler üretmeye başlamışlardır. Dijitalleşmiş veriler her geçen gün büyük bir artış göstermekte, uygulamaların alanına yönelik hazırlanan özel yazılımlar sayesinde işlenen bu verilerden soyut ve somut değerler üretilmektedir. Büyük veri ve veri akışının (veri boyutu) yapılandırılmış formdan yoksun olması da oldukça önemlidir. Yeni medya mecralarında bireylerin farklı birer kullanıcı olduğu görülmektedir. Bu tip ortamlarda büyük veri muazzam fırsatları kullanıcıya sunarken maalesef bazı durumlarda tehditleri de beraberinde getirmektedir (Ercan, 2020).

Ayrıca internetin günlük iletişimde yaygın kullanımıyla birlikte hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, iletişimde sağladığı kolaylıklar ve gelişmeler nedeniyle gerçekleşmiştir. İletişimde içeriklerin dijitalleşmesi ve dijital araçlar aracılığıyla aktarılması, kullanıcıları dijital bir dünya ile kuşatmış durumdadır. Dijitalleşmeyle birlikte içerik oluşturma ve paylaşma süreci, insanlık tarihi boyunca hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Bunun sonucunda, bilgi iletişimi teknolojisi cihazlarının çeşitleri, kullanımı ve insanların hayatlarındaki önemi de büyük ölçüde artmıştır (Alp & Turan, 2018: 1069). Aynı şekilde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, iletişim süreçlerindeki dijital dönüşüm, yapay zekâ ve algoritmaların da önemli bir rol oynamasına neden olmuştur. Dijitalleşme sayesinde içerik oluşturma ve paylaşma süreçleri kolaylaşırken, yapay zekâ ve algoritmalar da bu süreci daha da ileri taşımıştır. Yapay zekâ, büyük veri analizi ve algoritmalar, içeriklerin kişiselleştirilmesi, öneri sistemleri ve hedeflenmiş reklamlar gibi alanlarda kullanılarak iletişim deneyimini daha etkileyici hale getirmiştir. Örneğin, sosyal medya platformlarındaki algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerikleri filtreleyerek onlara daha uygun ve ilgi çekici paylaşımları sunmaktadır. Bu da bilgi iletişim teknolojilerinin önemini daha da artırmış ve iletişim süreçlerini dijital ve yapay zekâ destekli bir şekilde biçimlendirmiştir.

2023 Türkiye genel seçimleri, 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen seçimlerdir. Bu seçimler, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin 28. dönemine yeni üyelerini seçme amacı taşımaktadır. Bu seçimlerde oldukça demokratik bir süreç yaşanmıştır. Yüksek katılım oranı, halkın sağduyulu tutumu ve Yüksek Seçim Kurulu'nun aktif iletişimi, seçimlerin demokrasiye uygun bir şekilde gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamıştır. Türkiye'de sık sık seçimlere gidilmesi nedeniyle zaman zaman seçim yorgunluğu yaşanabilmektedir. Ancak bu durum, Türkiye'nin demokratik bir ülke olması açısından bir o kadar da büyük fırsatlar da sunmaktadır. Son zamanlarda yapay zekâ, büyük veri ve bazı algoritmaların seçim süreçlerine etkisi üzerine derin tartışmalar yapılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medya yerini yeni medyaya bırakmış ve sosyal medya üzerinden hızla yayılan yanlış bilgilere daha kolay erişim sağlanmıştır. Bu çalışmada, 2023 Türkiye genel seçimlerine odaklanılarak yapay zekânın, büyük verinin ve bazı algoritmaların seçim süreçlerine etkisi ve bu konuda yanlış anlaşılan doğrular ele alınacaktır.

### **Türkiye'deki Seçim Sistemi ve Propagandanın Tercihlere Etkisi**

Türkiye'de seçim sistemleri ve bu sistemlerin değişmesi hususunda 1923'ten günümüze değin tarihi değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle 2017 Referandumu sonrasında Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile birlikte seçim sistemi farklı bir boyut kazanmıştır. 2018 seçimleri sonrası da seçim barajı tartışmaları sık sık gündeme gelmiştir. Yeni Anayasa hazırlıkları kapsamında da mini anayasa komisyonu kurulması konusunda baraj gündemdeki yerini korumuştur. Nihayetinde de yüzde on olan baraj yediye inmiş ve farklı tartışmalar yaşanmıştır. Önceleri seçim barajının yüzde 3'e kadar inmesi konusunda talepler oluşsa da yüzde yedi olarak hayata geçmiştir. Çoğulcu demokratik sistemlerin temeli olan seçimlerde farklı görüşte olan kesimlerin TBMM'de temsiline olanak vermesi açısından nispi temsil esasına dayalı seçim sistemleri, dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye'de de uygulanmaktadır (Zarîç, 2019).

### **Türkiye'deki Seçim Sisteminin Yapısı**

Türkiye'deki seçim sistemi, parlamenter demokrasi ilkelerine dayalı bir seçim modeli kullanmaktadır. Seçimler, genellikle Milli İradeyi temsil etmek ve halkın tercihlerine dayalı olarak milletvekilleri, belediye başkanları, il genel meclisi üyeleri ve diğer kamu görevlilerini belirlemek amacıyla düzenlenmektedir. Türkiye'deki seçim sistemi, Anayasa ve ilgili yasalar tarafından belirlenmiştir.

Türkiye'nin mevcut seçim sistemi, temsil oranlı bir sistem olan D'Hondt sistemi üzerine kuruludur. Bu sistem, siyasi partilerin ve bağımsız adayların meclis veya belediye meclisi gibi organlara dağıtılacak sandalyeleri kazanmalarını belirlemek için kullanılır. D'Hondt sistemi, partilerin veya adayların aldıkları oy sayısına göre kademeli bir hesaplama yaparak sandalyeleri dağıtır. Bu sistemde, oy sayısı en yüksek olan parti veya adaylar, sandalyeleri daha fazla kazanma eğilimindedir (Ünlükaplan, 2003: 48).

Türkiye'de seçimler, genel olarak parti listeleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Seçmenler, parti listelerinde yer alan adaylar arasından tercih yaparak oy kullanmaktadır. Türkiye'de seçim bölgeleri, iller ve ilçeler şeklinde belirlenmekte ve her seçim bölgesi, kendi milletvekillerini veya yerel yönetim temsilcilerini seçmektedir.

Türkiye'de başkanlık sistemi konusundaki tartışmalar, siyasi açıdan ilk kez Turgut Özal tarafından başlatılmıştır. Özal'a göre, değişen teknoloji ve uluslararası koşullar nedeniyle daha hızlı kararlar almak gerekmektedir. Ona göre başkanlık sistemi, Türkiye'deki din ve vicdan özgürlüğü gibi sorunların çözümü için bir yol olarak görülmektedir. Özal, bu sorunlara çözüm bulmanın ve Türkiye'nin ilerlemesinin ancak başkanlık sistemiyle mümkün olabileceğini savunmuştur. Başkanlık döneminde düşüncelerini kamuoyuyla paylaşan Özal, tepkilerle maruz kalmıştır. Cumhurbaşkanı olduğunda ise Körfez Savaşı sırasında zorluklardan dolayı tekrar başkanlık sistemi fikrini gündeme getirmiştir. Ancak Özal'ın bu düşüncesi gerçekleşmemiştir. 2012 yılında başkanlık sistemi, dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından tekrar gündeme getirilmiştir. AK Parti, anayasa uzlaşma komisyonuna 2012 yılında başkanlık sistemi önerisinde bulunmuştur. Bu durum, başkanlık

sistemi tartışmalarını siyasetçiler, akademisyenler ve kamuoyu liderleri arasında yeniden gündeme getirmiştir (Kaya, 2017: 28).

Türk tipi başkanlık sistemi, Türkiye'de 2017 yılında gerçekleştirilen bir referandumla kabul edilmiştir. Bu referandumda, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda değişiklik yapılması ve mevcut parlamenter sistemden başkanlık sistemi geçilmesi önerilmiş; referandum, 16 Nisan 2017 tarihinde yapılmış ve seçmenlere "Evet" veya "Hayır" şeklinde oy kullanma hakkı verilmiştir. Türk tipi başkanlık sistemi, Türkiye'de yürütme yetkilerinin tek bir kişi olan Cumhurbaşkanı'nda toplanmasını öngörmüştür. Buna ek olarak, Cumhurbaşkanı aynı zamanda hükümetin başı olmuş ve yürütme yetkilerini kullanmıştır. Başkanlık sistemi, Cumhurbaşkanı'nın doğrudan halklarıyla seçilmesini ve beş yıllık bir görev süresine sahip olmasını öngörmüştür. Referandum sonucunda, seçmenlerinin %51,4'ü "Evet" oyu vererek başkanlık sisteminin kabul edilmesini desteklemiş, %48,6'sı ise "Hayır" oyu vermiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, Türkiye'de başkanlık sistemi yürürlüğe girmiştir (Paçacı, 2021: 250-251).

Anayasa değişikliğiyle birlikte, Cumhurbaşkanı'nın yürütme yetkileri ve yetkilerini kullanma şekli önemli ölçüde genişlemiş, bu sisteme göre, Cumhurbaşkanı devlet başkanı olarak görev yaparken aynı zamanda hükümetin başı ve yasama organı olan Türkiye Büyük Millet Meclisi'ndeki (TBMM) siyasi parti lideri olabilmektedir. Ayrıca, Cumhurbaşkanı, bakanları ve bazı üst düzey devlet yetkililerini atama yetkisine sahip olmuştur. Bu referandumla birlikte geçilmiş olan "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi" yeni bir seçim ve farklı bir ittifak anlayışını beraberinde getirmiştir. Daha önceleri sandık sonrası oluşan ittifaklar bu sistem ile 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi öncesinde 16 Mart 2018 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan "Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun", sandık öncesi yani seçimler öncesi yapılmakta ve siyasi partiler bu koalisyon-ittifak veya siyasi ekip ile hükümet etme isteğini sandıkta oylatmaktadır. Bu sebeple bu hükümet etme sistemi ve yapısı detayları ile incelendiğinde sürecin tarihi verilerle de açıklanması elzemdir. 16 Nisan 2017 halkoylamasıyla kabul edilen hükümet sistemi değişikliğinin uygulamaya geçtiği ilk seçim 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi olmuştur (Aydoğan Ünal, 2019).

Yeni hükümet sistemiyle ilgili olarak, siyasi partilerin seçimlerde iş birliği yapabilmesi için yasal bir dayanak oluşturma arayışlarına etki eden bazı faktörler vardır. Bunlardan biri, cumhurbaşkanlığı seçiminde gerekli olan oy oranının %50'nin üzerinde olması gerekliliğidir. Bu oranın tek bir siyasi parti tarafından elde edilememesi durumunda, seçim ittifakı konusunun önem kazanması kaçınılmazdır. Öte yandan, parlamento dağılımının yürütmenin gücünü artırıcı bir şekilde oluşması, sistemin istikrarıyla ilişkilidir. Cumhurbaşkanı'nın etkin bir yönetim sergileyebilmesi için gerekli gördüğü yasaların parlamentodan geçirilebilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, parlamentonun çalışma sistemi için kritik olan toplantı ve karar yeter sayılarını sağlayacak bir parlamento desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Seçimlere tek bir siyasi parti yerine bir ittifak çatısı altında girilmesi, gereken parlamento desteğine ulaşmak için daha uygun bir sandalye dağılımı sağlama potansiyeline sahiptir (Çolak, 2020: 725-726).

### **Propagandanın Amacı ve Kitlelere Etkisi**

Propaganda, bilginin farklı biçimlerde ve amaçlarla kullanılabilen dinamik bir alan olduğu için, kesin bir tanım yapmak zorluğuyla karşılaşır. Propaganda, gruplar veya bireyler tarafından bilinçli bir şekilde tasarlanan eylem veya düşüncelerin ifade edilmesiyle, grupları veya diğer kişilerin eylemlerini veya düşüncelerini etkilemeyi amaçlar. Propaganda terimi, Latince'de yaymak ve tohum ekmek anlamına gelen kelimelerden türetilmiştir. Bir fikri yaymak, ideolojik bir söylemin bilinçli ve isteyerek toplumsal zihne yerleştirilmesini içerir. Zihin yapılandırması her zaman yeni bir fikri benimsetmek veya yaymak anlamına gelmez, aynı zamanda mevcut ideolojik kurguların sürdürülmesini sağlayan bir yapılandırmadır. Dolayısıyla propaganda, sadece yeni bir fikir aşılama süreci değil, aynı zamanda mevcut olanı istenen yönde dönüştürme sürecidir (Çetin, 2014: 239).

Aslına bakıldığında propagandaya yönelik farklı tanımlar yapıldığını ifade edebilmek mümkündür. Jacques Ellul'ün tanımına göre, propaganda gruplara ve içindeki bireylere yönelik bir psikolojik operasyondur. Görüşleri, tutumları ve eylemleri değiştirmeye çalışmaktadır. Kimi kaynaklara göre; beyin yıkama, yeniden eğitim ve hatta halkla ilişkiler teknikleri de propaganda kapsamına girmektedir. Jowett ve O'Donnell ise bu kavramı farklı bir açıdan ele almaktadır. Onlar için propaganda, propagandistin hedeflerine yardımcı olmak amacıyla algıları, bilişleri şekillendirmek ve davranışları yönlendirmek için kasıtlı ve sistemli bir girişimdir. Marlin'e göre ise propaganda, iletişim yoluyla daha geniş bir grupta inanç, eylem veya tutumları etkilemek için düzenlenen bir girişimdir. Ayrıca, bu etkiyi elde etmek için gruptaki üyelerin rasyonel, iyi bilgilendirilmiş ve düşünceli değerlendirilmesini atlatan veya baskılayan bir şekilde yapılması gerekmektedir. Batı düşünce dünyasında propaganda olumsuz bir çağrışıma sahiptir (Edl, 2022: 131).

Propagandanın temelinde ikna etme amacı yatmaktadır. Propaganda, iletişim kanalları aracılığıyla doğru olmayan, taraflı hatta yanıltıcı ve kasıtlı bilgileri yeniden tasarlayarak sunma sistematiğidir. Bu süreçte, bilgiler ve gerçekler yeniden şekillendirilmektedir. Bu tasarlama süreci, bilişsel, kültürel ve siyasal olguların

değiştirilerek ve mesaja uygun hale getirilerek toplumsal anlamda propaganda yöntem ve tekniklerine uygun şekilde sunulmasını gerektirmektedir. Geleneksel veya modern propaganda uygulamaları her zaman bir teknik ve yöntem bütünlüğünde gerçekleştirilmektedir. Propagandanın tarihsel gelişimine baktığımızda, çeşitli ülkelerde ve gruplarda farklı uygulamalar olduğu görülmektedir. En çok çalışılan ve küresel olarak tanınan biçimi ise Amerika Birleşik Devletleri'nin propaganda tarzıdır. Bu tarz, zamanla değişime uğramış ve uygulanan ülkenin dinamiklerine göre şekillenmiştir (Çetin, 2014).

Propaganda, hedeflenen bir kitle üzerindeki etkisini kullanarak görüşleri veya perspektifleri etkilemeyi amaçlayan bir siyasi etki aracıdır. Devletin veya toplumun yönetme gücüyle birlikte ele alınması gereken bir kavramdır. Propaganda, ekonomik güç ilişkilerinden siyasi güce ve farklı dinsel güç biçimlerine kadar tüm potansiyel hükümet ortamlarında ve yönetici organlarda bir araç olmuş ve kitleleri ikna etmek, fikirlerini yaymak ve iradelerini etkilemek için kullanılmıştır. Propaganda, temel olarak gücü tanıtan ve reklamını yapan bir araç olsa da aynı zamanda gücün bir göstergesi veya sunumudur. Diğer bir tanıma göre, propaganda belirli bir neden veya pozisyon konusunda halkın ve toplumun tutumunu etkilemeyi amaçlayan bir iletişim faaliyetidir ve onları belirli bir görüş veya eylem yolunu benimsemeye, motive etmeye ve yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, uzun vadeli planlama, strateji, çaba, sabır ve gayret gerektiren bir süreçtir (Alp, 2016: 13).

Propaganda, kısa, orta ve uzun süreli olarak üç gruba ayrılmaktadır. Kısa süreli propaganda, siyasal kampanyalar olarak adlandırılırken, orta ve uzun vadeli siyasal propagandalar içerik ve iletişim kanalları açısından farklılık göstermektedir. Örneğin, Sovyetler Birliği'nde komünizm propagandası, Hitler yönetimindeki Almanya'da Nazi propagandası ve Mussolini yönetiminde İtalya'da faşizmin propagandası uzun süreli propagandaya örnek olarak gösterilebilmektedir. Propaganda, siyasal iletişimin en eski şekli olarak kabul edilmektedir. Kavramsal olarak, propaganda terimi Latince "Propage" ismiyle adlandırılan bir organizasyona 1622'de Roma Katolik Kilisesi tarafından verilmiştir. Propaganda yöntemleri, zamanlama, sürdürülebilirlik, tekrarlama, yoğunlaştırma, sadeleştirme, kitlede sinerji yaratma, simgelerin kullanımı, isimlerin değiştirilmesi ve kalıplaşmış imajların kullanılması gibi faktörlere dayanır (Eraslan & Küçük Durur, 2018: 201).

Propaganda, çeşitli türleriyle farklı amaçları gerçekleştirmeyi hedefleyen bir iletişim aracıdır. Beyaz propaganda, kaynağı belli, doğru ve açık bir şekilde sunulan bilgilerle güven oluşturma amacı güderken, gri propaganda belirsizlik ve şüphe yaratmaya yönelik rivayetlere dayalı bir stratejidir. Kara propaganda ise hile, entrika, yalan ve iftiraların kullanıldığı manipülatif bir türdür. Silahlı propaganda, terör örgütleri gibi şiddet eylemleriyle desteklenerek korku ve tehdit unsurlarını içerir. Karma propaganda ise farklı türleri birleştirerek belirli bir amaca hizmet eden bir yaklaşımdır (Tarhan, 2002).

Propaganda kimi zaman manipülasyon amacıyla da yapılmaktadır. Özellikle seçmen tercihlerini değiştirmek için bu yöntem de sıklıkla başvurulmaktadır. Bir propagandacı, manipülasyonu başarıyla gerçekleştirmek için öncelikle amacını açıkça ifade etmekten kaçınarak gizlilik ilkesine uymaktadır. Bu, karşı tarafın güvenini kazanmak ve alıcının direnç göstermesini engellemek için önemlidir. Aynı zamanda propagandacı, iletmek istediği mesaja tam hâkim olmalıdır. Oluşabilecek şüpheleri ve soruları etkisiz hale getirebilecek şekilde mesajı aktarmalıdır. Diğer bir önemli faktör, propagandacının alıcıyı iyi analiz edebilmesi ve onun anlayabileceği ve inanabileceği şekilde mesajı iletmesidir. Ayrıca, propaganda mesajları kitle iletişim araçları aracılığıyla sürekli tekrarlanmalı ve alıcının zihnine yerleştirilmelidir. Propagandada süreklilik önemli bir rol oynamaktadır. Sürekli olarak aynı doğrultuda iletilen mesajlar, alıcının direncini kırabilmekte ve kabullenmesini kolaylaştırmaktadır (Özer, 2019: 18).

Propaganda yoğun bir çalışma alanına sahne olmuş ve siyasal iletişim açısından sürekli irdelenen bir noktaya ulaşmıştır. Örnek vermek gerekirse; Yang ve Bennet'in (2021) birlikte yapmış olduğu çalışmada COVID-19 salgını ile birlikte ABD seçimlerinde yaşanan siyasi olaylar ve detayları ile ele alınmıştır. Çalışmalarında, mücadele eden bir Amerikan demokrasisinde medyanın rolündeki yeni bir gelişmeyi, yani kamuoyunu ve davranışlarını etkilemek için hükümet ve medya arasındaki sistemik dezenformasyonun ortak üretimini açıklayan etkileşimli bir propaganda modelini önermişlerdir. Koronavirüs krizini bir vaka olarak kullanarak, Trump yönetimi ile Fox News arasındaki etkileşimin, COVID-19'un mucizevi tedavisi olarak hidroklorokin hakkında sürekli yanlış bilgi üreten dört temel süreci içerdiğini aktarmışlardır. Bunlar sırası ile: ilki hem Trump hem de Fox'un, bilgileri aktif olarak izleyerek propaganda malzemesini tanımlamak için oluşturdukları ortam; ikincisi Trump ve/veya Fox tarafından üretilen dezenformasyonla birbirini yönlendirmesi; üçüncüsü her iki tarafın da birbirini izlemesi ve güçlendirmesi; dördüncü ve sonuncusu da hem eleştirileri ele almak hem de çatışan çıkar alanlarını düzeltmek istemeleridir. Tipik olarak hükümetten medyaya ve diğer toplumsal yankı odalarına akan yukarıdan aşağıya iletişim şeklindeki geleneksel propagandadan farklı olarak, etkileşimli propaganda, devletin egemenliğini pekiştirmek için medyayla ortaklıklar kurduğu liberal olmayan bir rejime doğru kaymaya işaret eden bir siyasi iletişim modeli olarak yorumlanabilmektedir.

## Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Algoritmaların Seçim Ve Propaganda Süreçlerindeki Konumu

Yapay zekâ tıptan sosyolojiye, medyadan siyaset bilimine kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Antropoloji alanında da geometrik morfometri teknikleri ile elde edilen sayısal verilerin ve anatomik noktaların birbirleri ile olan ilişkilerinin incelenmesinde temel istatistik yöntemlerin yanı sıra yapay zekâ tekniklerinin de uygulanması ile yüksek doğrulukta başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir (Çetli ve Özkoçak, 2018; Özkoçak ve ark., 2018). Antropoloji insanı her açıdan ele alan ve insan bilimi olarak aktarabileceğimiz bir bilim dalıdır. Antropoloji bilimi özellikle seçim süreçlerinde araştırmacılara hem dijital antropolojik yaklaşımlar hem de medya antropolojisi alt yapısı ile süreçlerin yorumlanmasında büyük katkı sağlamaktadır. Günümüzde özellikle teknolojinin de gelişmesi ile birlikte medya antropolojisi ve dijital antropoloji kavramları oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Yapay zekâ teknolojisi ile birlikte gelen dijital dönüşüm süreçlerinde de medya antropolojisi ve dijital antropoloji kavramları, insanın konu olduğu her alanda önemini artırmaya devam etmektedir. (Kırık ve Özkoçak, 2021). İnsan hareketleri dijital ortama kaydığında ötürü insan ögesinin mutlaka irdelenmesi gerekmektedir.

Yapay zekâ ise minimum insan müdahalesi ile akıllı davranışı modellemek için bir bilgisayarın kullanılmasını ifade eden genel bir terimdir. Yapay zekânın genellikle robotların icadıyla başladığı kabul edilmektedir. Terim, zorla çalıştırma olarak kullanılan biyosentetik makineler anlamına gelen Çekçe “robota” kelimesinden türetilmiştir. Da Vinci'nin robot eskiz defterleri, bu kavramın temellerinin atılmasında etkisi olmuştur. Akıllı makineleri yapma bilimi ve mühendisliği olarak tanımlanan yapay zekâ, resmi olarak 1956'da doğmuştur. Terim, tıpta robot bilimi, tıbbi teşhis, tıbbi istatistik ve insan biyolojisi gibi günümüzün teknolojisine kadar uzanan geniş bir ürün yelpazesine uygulanabilmektedir. Genelde tıpta kullanılarak günümüzde hemen her alanda başat olan yapay zekâ toplumsal ve etik karmaşıklıkları, tıbbi faydalarının, ekonomik değerlerinin ve daha geniş uygulamaları için disiplinler arası stratejilerin geliştirilmesinin daha fazla düşünülmesini hatta ispat edilmesini gerektirmektedir (Hamet ve Tremblay, 2017).

Seçimler ve yapay zekâ arasındaki ilişki, günümüzde giderek artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Yapay zekâ, seçim süreçlerinde kullanılan verilerin analiz edilmesi, tahminlerin yapılması ve stratejik kararların alınması gibi birçok alanda önemli bir rol oynayabilir. Yapay zeka teknikleri, seçimlerdeki duygusal tepkilerin analiz edilmesi, seçmen davranışlarının tahmin edilmesi ve hatta manipülasyon potansiyelinin belirlenmesi gibi konularda da kullanılabilir. Örneğin, sosyal medya platformlarında yapılan duygusal analizler ve trend analizleri, seçim kampanyalarının etkinliğini değerlendirmek ve adayların mesajlarının seçmenler üzerindeki etkisini anlamak için kullanılabilir. Ayrıca, yapay zekâ tabanlı sınıflandırma ve tahmin modelleri, seçim sonuçlarını tahmin etmek ve seçmenlerin tercihlerini anlamak için kullanılabilir.

### Seçim Süreçlerinde Büyük Verinin Kullanılabilirliği

Bilgi teknolojisinin hızla gelişim göstermesiyle birlikte, günümüzde verilerin çoğu dijital bir hal almakta ve internet üzerinden değış tokuş edilebilmektedir. Lyman ve Varian'ın (2003) tahminlerine göre, dijital ortamda saklanan yeni veriler giderek artmakta ve ciddi bir potansiyele ulaşmaktadır. Günümüzde yeni verileri oluşturmak, genellikle mevcut yani var olan verilerden faydalı şeyler bulmaktan çok daha kolaydır. Büyük veri, büyük hacimde ve yüksek hızda sürekli olarak üretilen çeşitli veri tiplerini kapsayan bir terimdir. Bu veriler, yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış verileri içermektedir. Büyük veri analizi, bu devasa veri kümeleri içinde düzenleri, trendleri ve ilişkileri bulmayı amaçlayan bir süreçtir. Bu karmaşık analizler için hesaplama gücü, veri depolama kapasitesi ve ilgili ölçeği destekleyen araçlar ve teknolojiler gerekmektedir. Büyük veri analizi, beş adımda gerçekleştirilir: Veri toplama, veri depolama, veri işleme, veri temizleme ve veri analizi. Bu adımlar, büyük veri kümelerini etkili bir şekilde analiz etmek için önemlidir.

Büyük veri kavramı gündelik hayatta sıklıkla duyulmaktadır. İnsan faaliyetinin hemen hemen tüm sektörlerinde veri üretiminin mümkün olduğuna inanılmaktadır. Özellikle büyük veri analizi aracılığıyla dijital dünyayı anlayabilmek mümkündür. Verilerin bu mevcudiyeti, büyük verinin bilinçli kararlar alırken kaynakların optimum kullanımında yararlı olabileceğini göstermektedir. Nesnelerin İnterneti (IoT), Yapay Zekâ (AI), Makine Öğrenimi ve diğerleri bu sürece ciddi katkı sağlayabilmektedir.

Büyük veri algısı ve tanımı sürekli gelişmeye devam etmektedir. Bilim insanları yapmış oldukları farklı çalışmalarda büyük veriyi; hacim, hız ve çeşitlilik açısından incelemişlerdir. Benzer şekilde, hacim ve farklı kişi ve kuruluşlar tarafından kullanılan analitik yöntemle ilgili bir anlayışı da ortaya koymuşlardır. Ayrıca bu özelliklere kapsamlılık, çözünürlük, indekslenebilirlik, ilişkisellik, genişletilebilirlik ve ölçeklenebilirlik boyutlarını da eklemiştir. Bu boyutların getirdiği birçok avantaj nedeniyle hemen her alanda kullanımı doğal olarak artmıştır (Allam ve Dhuny, 2019). Veri analizi, ham verileri eyleme geçirilebilir tahminlere dönüştürerek şirketlere bir dizi araç, teknoloji ve süreç sağlamaktadır. Bu süreçler, trendleri keşfetmek, sorunları çözmek ve seçim süreçlerini analiz edebilmek adına veriler kullanılmaktadır. Partiler verilerin ötesine geçerek öngörülerini

eyleme dönüştürmek için paradigmayı değiştirebilir, kişiselleştirilmiş seçmen deneyimleri oluşturabilir, dijital propagandayı optimize edebilir.

Günümüzdeki bilgisayar sistemleri ve dijital teknolojiler, 1930'lardaki sistemlere göre çok daha hızlı olsa da büyük ölçekli verilerin analiz edilmesi noktasında hala zorluklarla karşılaşmaktadır. Büyük verilerin analizi için örnekleme, veri yoğunlaştırma, yoğunluk bazlı ve ızgara tabanlı yaklaşımlar gibi etkili yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler, bilim insanları ve büyük veri kullanıcıları tarafından kullanılarak son kullanıcılara ve ticari rakiplere sunulmaktadır. Bu yöntemler, veri analitiği sürecinde operatörlerin performansını artırmak için sürekli olarak kullanılmaktadır. Bilgisayar sistemleri ve internet teknolojilerindeki ilerlemelere rağmen, büyük veri işleme sorunları hala devam etmektedir. Fisher ve diğerleri, büyük verinin, mevcut bilgi sistemleri veya yöntemleriyle ele alınamayacağı ve işlenemeyeceği anlamına geldiğini belirtmiştir. Büyük veri, tek bir makineye yüklenemeyecek kadar büyük olduğu gibi, geleneksel veri madenciliği yöntemleri veya veri analitiği doğrudan uygulanamayabilmektedir. Büyük verilerin tanımı için "3V" olarak adlandırılan hacim, hız ve çeşitlilik kavramları kullanılmaktadır. Ancak bu tanım, büyük verinin karmaşıklığını tam olarak açıklayamamaktadır. Bu nedenle, doğruluk, geçerlilik, değer, değişkenlik, yer, kelime bilgisi ve belirsizlik gibi ek açıklamalar da yapılmıştır (Tsai ve ark. 2015).

İnternetin gelişim göstermesiyle birlikte, araştırmacılar internetin içerik oluşturucuları ile içeriği okuyanlar arasındaki etkileşimi nasıl artırabileceğini tartışmışlardır. Genel olarak, dijital medya mecralarındaki iletişimin siyasi iletişimi demokratikleştireceği ve siyasi tartışmalar için yeni bir kamusal alanın ortaya çıkmasını sağlayacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda, önceki araştırmalar genellikle aday-vatandaş ve vatandaş-vatandaş etkileşimine odaklanmıştır. Tam bu noktada aday-vatandaş etkileşimi iyi bir şekilde incelenmelidir. Bu incelemenin gerçekleştirilmesi adına büyük veriden faydalanılması son derece önemlidir. Bu kapsamda yapılan araştırmalar, adayların sosyal medyayı çoğunlukla üstten aşağıya yönelik kendini tanıtmaya, bilgi paylaşma ve harekete geçirme aracı olarak kullandığını, vatandaşlarla iki yönlü iletişimi veya alttan yukarı güçlenmeyi sağlayan bir ortam olmadığını göstermektedir. Stromer-Galley, adayların çevrimiçi etkileşimden kaçındığını, çünkü yorucu olduğunu, kampanya mesajının kontrolünü kaybettiğini ve çevrimiçi medyada mesajın genel belirsizliğine yol açtığını öne sürmektedir. Aslında, Lilleker ve Malagon ile Vergeer, Hermans ve Cunha bazı siyasetçilerin mesaj kontrolünü kaybetme korkusuyla çevrimiçi etkileşimden neredeyse tamamen kaçındığını bulmuşlardır. Bununla birlikte, Nielsen ve Vaccari, siyasetçi-vatandaş etkileşiminde düşük düzeyde katılımın, vatandaşların ilgisinin de düşük olmasından kaynaklanabileceğini öne sürmektedir (Laaksonen, 2017: 111-112). Görüldüğü üzere sosyal medya analizlerindeki büyük veri, kullanıcı davranışları, eğilimler ve tercihler hakkında kapsamlı bilgiler sağlamak ve bu veriler hedef kitlenin anlaşılmasının geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, büyük veri analizi sayesinde sosyal medya platformlarının etkileşimleri ve içeriği optimize etmek için verimli yöntemler geliştirilebilmekte ve seçmenlerle etkileşimin artması sağlanabilmektedir.

Günümüzde var olan seçim kampanyaları büyük veriyi ciddi bir şekilde kullanmaktadır. Ancak politik verinin temel amacı ve yakın gelecekteki önceliği, iletişime geçilecek vatandaşların bir listesini sağlamaktır. Kampanyalarda, vatandaşlar, gönüllüler ve bağışçılar hakkında doğru iletişim bilgilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Zira vatandaşların para bağışı yapma, gönüllü olma, mitinglere katılma, dilekçe imzalama, adaylara veya konulara destek ifade etme gibi belirli kampanya destekleyici eylemlerde bulunup bulunmadıklarını kaydetmek istemektedirler. Kampanyalar ayrıca büyük veriyi kullanarak tahmin modelleri oluşturmakta, böylece hedeflemeleri daha etkili hale getirmekte ve daha geniş kampanya stratejilerini desteklemektedir. Bu tahmin modelleri, seçmen veri tabanındaki her vatandaş için "tahmin edilen puanlar"ın üç kategorisini ortaya çıkarmaktadır. Bunlar; davranış puanları, destek puanları ve tepki puanlarıdır. Davranış puanları, geçmiş davranış ve demografik bilgileri kullanarak vatandaşların belirli siyasi faaliyetlerde bulunma olasılıklarını hesaplamaktadır. Kampanyaların ilgilendiği temel sonuçlar, seçmen katılımı ve bağışlar olmakla birlikte, gönüllülük ve miting katılımı gibi diğer sonuçlar da önemlidir (Nickerson, & Rogers, 2014: 54).

Birçok istatistiksel kuruluş, büyük verinin seçim sürecini tamamlamak ve desteklemek için kullanıma olasılığını detaylı bir şekilde araştırmaya başlamıştır. Büyük verinin seçim sürecinde kullanımı, aşağıdaki kategorilere düşen birçok zorlukla karşılaşmaktadır (Jagdev, Singh, Mann, 2015: 26):

1. *Yasal Zorluklar*: Bu zorluklar, veriye erişim ve kullanım ile ilgilidir.
2. *Gizlilik Zorlukları*: Bu zorluklar, kamu güvenini ve verinin yeniden kullanımını ve diğer kaynaklarla bağlantısını yönetmeyi içerir.
3. *Finansal Zorluklar*: Bu zorluklar, veri kaynaklarının maliyeti ile faydaları arasındaki potansiyel maliyetleri kapsar.
4. *Yönetim Zorlukları*: Bu zorluklar, verinin yönetimi ve korunmasıyla ilgili politika ve yönergeleri içerir.

5. *Yöntemsel Zorluklar:* Bu zorluklar, seçim sürecinde kullanılan istatistiksel yöntemlerin veri kalitesi ve uygunluğuyla ilgilidir.

6. *Teknolojik Zorluklar:* Bu zorluklar, bilgi teknolojisi ile ilgili konuları kapsar.

### **Yapay Zekâ ve Algoritmalar Bileşkesinde Seçimlerin ve Propagandanın Sosyal Medyada Yansımaları**

Yapay zekâ terimi, ilk olarak 1956 yılında Dortmund Konferansı'nda John McCarthy, Marvin L. Minsky, Nathaniel Rochester ve Claude E. Shannon tarafından önerilen bir kavramdır. Ancak, yapay zekânın öncüsü olarak genellikle John McCarthy kabul edilmektedir. McCarthy zekâyı; "Hesaplamaya dayalı bir yetenek olarak hedeflere ulaşma" olarak tanımlamıştır. Yapay zekâ ise "özellikle zeki makinelerin ve akıllı bilgisayar programlarının oluşturulmasıyla ilgilenen bilim ve mühendislik" anlamına gelmektedir. Bu tanımları daha açıklayıcı hale getirecek şekilde ifade etmek gerekirse, yapay zekâ, bilgisayarların insan benzeri zekâ seviyelerine yakın davranışlar sergileyebildiği, akıl yürütme, problem çözme, anlam çıkarma ve genelleme gibi üst düzey bilişsel yetenekleri kullanabildiği bir disiplindir. Yapay zekânın temel amacı, insanlara yardımcı olmak, karmaşık sorunları çözmek ve yeni bilgiler keşfetmek için bilgisayarları kullanmaktır (Arslan, 2020: 76).

Genel olarak yapay zekâ, bilgisayar bilimine bağlı bir alt alan olarak kabul edilmektedir. Ancak yapay zekâ gerçekten disiplinler arası bir çalışma olup; istatistik, dilbilim, robotik, elektrik mühendisliği, matematik, sinirbilim, ekonomi, mantık ve felsefe gibi çeşitli alanlardan fikirleri, teknikleri ve araştırmacıları içermektedir. Bir seviye daha aşağıya inildiğinde, yapay zekânın gerek akademik ve gerekse de özel sektör araştırmalarından ortaya çıkan teknolojilerin bir koleksiyonu olduğu da düşünülebilmektedir. Günümüzde, başarılı yapay teknolojik yaklaşımlar genellikle iki geniş kategoriye ayrılmaktadır. İlki; makine öğrenimi ve ikincisi ise mantıksal kurallar ve bilgi temsildir (Surden, 2019).

Algoritma kavramına değinilecek olursa; bir sorunun ya da problemin çözümü için kullanılan tüm işlemlerin mantıksal olarak, sıralı bir şekilde ifade edilmesidir. Günümüzde algoritma terimi, yazılım geliştirme, bilgisayar programlamanın yanı sıra, günlük hayattaki aktiviteler, matematik vb. derslerde karşılaşılan sorunları daha kolaylıkla çözüme olanağı sağlayan bir araç olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kısaca algoritma, bir problemin çözümünde izlenecek yoldur. Bu kavram ilk olarak El-Harezmi tarafından ortaya çıkmıştır. Algoritma, bir problemin çözümü veya bir hedefe ulaşma amacıyla tasarlanmış bir yol ve takip edilen işlemler dizisidir. İlgili amaca ulaşmak için çözüm yolları ve aşamalar belirlenir. Doğru bir algoritma, belirlenen adımları takip ederek en mantıklı çözüme ulaşır. Günlük yaşamda işler genellikle önceden planlanır, bu planlar işin adımlarını belirler ve ilerleyerek hedefe ulaşmada rehberlik eder. Bilgisayar bilimlerinde, bu planların yerini algoritma alır. Algoritma, bir sorunun çözümünde giriş değerlerinin nereden alınacağını, bu değerlerin işlenmesinde hangi yöntemlerin kullanılacağını ve çıkan sonuçların nerede saklanacağını belirler. Algoritmanın kısa, anlaşılır ve basit olması önemlidir. Algoritma hazırlarken ilk adım, çözüm istenen sorunu dikkatlice analiz ederek tüm olasılıkları gözden geçirmektir. Basit, açık ve az adımla hedefe ulaşacak çözüm yollarını belirlemek önemlidir. Algoritma, esnek olmalı ve güncellemelere uyum sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Ayrıca, programlamaya uygun olmalı ve herhangi bir programlama diline bağlı kalmamalıdır (Aytekin ve ark., 2018: 154).

Yapay zekâ ve algoritmaların seçimlerde etkisine yönelik bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan analizler oldukça dikkat çekicidir. Lopez-Chau ve arkadaşları (2019) yaptıkları bir çalışmada 2018 yılında gerçekleştirilen Meksika seçimlerini ele almışlardır. Bu çalışmalarını yönlendiren araştırma sorusu "Twitter mesajları, 2018'de Meksika'da yapılacak başkanlık seçimlerinde duyguların kutuplaşmasını nasıl etkiler?" olmuştur. 2018 yılında Meksika cumhurbaşkanlığı için aday olan beş adayın attığı 6.515 tweeti ele aldıkları çalışmanın sonuçları aslında şaşırtıcı değildir. Türkiye'nin seçim sonuçlarına yansıyan neticelere oldukça yakın olduğunu ifade edebilmek mümkündür. Araştırmacılar her adayın duygularını ve bu duyguların diğer adaylar üzerindeki etkilerini tahmin etmek için makine öğrenimi ve sınıflandırıcılar kullanarak yapay zekâ tekniklerine dayalı bir yöntem geliştirmişlerdir. Sonuçlar, üretilen duygularda en fazla kutuplaşmaya sahip adayın seçim yarışmasını kazandığını ve Twitter'da üretilen duyguların diğer adayları etkilediğini göstermektedir.

Genellikle sosyal medyada yayılan sahte haberler biçimindeki yanlış bilgi ve dezenformasyon, kamu ve politika söylemi, siyasi hesap verebilirlik ve dürüstlük, seçimler ve yönetim üzerinde derin etkileri olan "hakikat sonrası" çağda giderek artmıştır. Sadece Türkiye'de değil başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere birçok ülkede bu sorun çözülmesi gereken bir hal almıştır. Murray ve arkadaşlarının 2019'da yapmış oldukları çalışma ile Amerika özelinde bazı sorunlara çözüm aramışlardır.

Amerika Birleşik Devletleri, Rusya'nın o dönemki başkanlık seçimlerini baltalama çabaları da dâhil olmak üzere çeşitli kaynaklardan gelen son derece hatalı bilgilerle aşınmış bir bilgi manzarasıyla boğuşmuştur. ABD dış politikası, siyaseti ve seçimleri etkilemek için dezenformasyondan önemli ölçüde yararlanmış ve ortaya çıkan teknolojiler dezenformasyon üretmenin, yaymanın ve büyütmenin yeni yollarına izin verdikçe, Amerikan başkanları, güvenlik görevlileri ve gizli operatörler bunların kullanım ve yararlılığını tartışmışlardır. Bu

teknolojiler ayrıca normatif, pratik ve yönetim sonuçlarının dikkatle incelenmesi gereken yeni, büyük ölçüde bilinmeyen etkiler oluşturmuştur. Hatta dikkatler dezenformasyona odaklanmasına rağmen, bu bakış açısı yeterince dikkate alınmamıştır. İşte Murray ve arkadaşları (2019) ortaya koydukları çalışmalarında hızla değişen teknolojik ve politik ortamlarda, dezenformasyon programlarının mümkün olan en yüksek düzeyde inceleme ve hesap verebilirlik gerektirdiğini savunmuştur. “Kongre; seçmen; medya ve araştırmacılar, Amerikan demokratik ve etik değerlerinin ABD politikasını bilgilendirmesini sağlamak için halka açık konuşmalara katılmalıdır” diyerek de görüşlerini katı bir şekilde ifade etmişlerdir.

Şu anda kesin olarak bilinen şey, özellikle ABD’de devlet destekli propagandanın sosyal medyanın yükselişiyle birlikte arttığı ve sayıların oldukça yüksek olduğudur. Örneğin, Facebook, Google ve Twitter temsilcilerinin Kongre ifadelerine göre, 2016 başkanlık seçimlerinden önce Rusya’nın yanlış bilgi kampanyasına muhtemelen 150 milyondan fazla kişi maruz kalmıştır. Bu, 2016 yılında ABC, CBS, NBC ve Fox gibi televizyon kanallarının akşam haber yayınlarını izleyen kişi sayısının sadece 20.7 milyon olduğu bir örnektir. Ayrıca, propaganda kavramının klasik anlayışının hala geçerli olduğu bilinmektedir; yani "önemli sembollerin manipülasyonu kolektif tutumların yönetimi" olarak ifade edilmektedir. Ancak, değişen şey, bu manipülasyonun dijital ortamın özgün özellikleriyle birlikte gerçekleşmesidir. İçeriklerin algoritmik olarak yayılması ve geleneksel medya filtrelerinin ve görüş oluşturma mekanizmalarının aşılması, yanlış bilginin daha hızlı ve derinlemesine yayılmasına ve duygusal olarak daha etkileyici olmasına yol açmaktadır. Özellikle çevrimiçi yankı odalarının sağladığı ve güçlendirdiği doğrulama yanlışlığı nedeniyle, dijital propaganda daha dirençli hale gelmektedir. Son olarak, dijital propagandanın neyi, nasıl ve neden böylesine fenomen haline geldiğini biliyoruz. Genel bir jeopolitik perspektiften bakıldığında, dijital propaganda, "Gerasimov Doktrini" tarafından belirtilen politik ve stratejik hedeflere askeri olmayan bir araç olarak etkili bir şekilde ulaşmaktadır. Başka bir deyişle, bilginin silahlaştırılması, dijital propaganda aracılığıyla, bazı devletlerin küresel statülerindeki güç dengesizliklerini düzeltmek için en uygun araç olarak görülmektedir (Bjola, 2017). Nitekim seçim süreçlerinde de aynı durum yaşanmaktadır.

Sosyal medyada yayılan bir diğer önemli husus seçim sürecinde meydana gelen sahte haberlerdir. Bu terim, son birkaç yılda gazetecilik ve sosyal medya kullanıcılarının alanını aşarak ve günlük dile girmiş; son derece popüler bir hal almıştır. Sezgisel olarak, bir veya daha fazla haber kaynağı tarafından yayınlanan bir tür yanlış bilgiyi ifade eder ve genel olarak, birinin fikrini aldatmak için bilgi sistemlerinin manipülasyonunu betimler. Bununla birlikte bu tanım, çeşitli dezenformasyon uygulamalarını içerirken, aynı zamanda yanıltıcı haberlerin yayılmasına gerçekten katkıda bulunan kötü uygulamaları dışladığı için geniş ve belirsizdir (Ruffo ve ark. 2023).

Günümüzde toplum ve devletler arasındaki ilişkilerin güçlenmesi, gelişmelerin yanı sıra yeni sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle en önemli sorunlardan biri bilgi güvenliği sorunudur. Bilgi manipülasyonu, bilgi güvenliği sorununun önemli bir parçasıdır. Manipülasyon süreçleri, bilginin insanların psikolojilerini etkilemeye ve manipüle etmeye dayalı olarak kullanılmasında özel bir öneme sahiptir. Manipülasyon sorunu, farklı bilim dalları tarafından uzun yıllardır incelenmektedir. Bu sorun felsefe, sosyoloji, antropoloji, siyaset, psikoloji, gazetecilik ve siber güvenlik gibi alanlarda araştırma konusu olmuştur. Her bir alanda farklı yöntemler ve çerçeveler kullanılarak manipülasyon sorunu ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır (Kilishbayevich, 2023). Yapay zeka algoritmaları ve dijital medya, manipülasyon süreçlerinde bir araya gelerek bilgiyi etkileme ve yönlendirme potansiyeline sahiptir. Yapay zekâ algoritmalarının kullanımıyla birlikte dijital medya, manipülasyonun etkisini artıran bir platform haline gelmektedir.

Dijital medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte iletişimdeki etkileşimli ve dijital form, siyasetçileri kullanıcılarla yakın bir diyalog kurmaya zorunlu kılmıştır (Turner, 2009, 75). Günümüzde siyasi partiler ve aktörler özellikle Facebook ve Twitter hesapları aracılığıyla seçmenlerle etkileşimli iletişim kurmaktadır. Twitter, Pakistan’da bile iletişimin önemli bir biçimi haline gelmiştir. Örneğin, Mayıs 2011’de Karaçi’deki deniz üssüne düzenlenen saldırı sırasında ordunun çağrı yapmamasına rağmen, birkaç tweet ile acil kan bağıışı talep edildiği iddia edilmektedir. Doğru haber alma, bir yurttaşın ve artık sosyal medya bağlamında konuşursak bir "kullanıcının hakkı" olarak kabul edilmektedir. Ancak sosyal medya bugün, dezenformasyon boyutuyla doğru haber alma hakkını zedeler bir rol oynayabilmektedir. Çünkü sosyal medya üzerinden kasıtlı olarak doğru olmayan birçok içerik hızla yayılabilmekte, bilgi yoğunluğu ve kirliliği kullanıcının doğru haber alma hakkını engelleyebilmektedir (Yegen, 2018: 104). “Sahte Haberler” bir yeni tehdit değildir. Aslında, gazetecilik ve haber yayma tarihi, aldatmacaları, yanlış bilgileri, propagandayı, doğrulanmamış söylentileri, kötü haberciliği ve nefret ve bölünme içeren mesajları ortadan kaldırma çabasıyla sıkı sıkıya bağlantılıdır. Kökeni en az bir yüzyıl öncesine, 1925’te Harper’s Magazine’in yeni teknolojilerin klasik gazeteciliği nasıl alt üst edeceğine dair endişeleri gündeme getirmesine dayanmaktadır. Ancak, son zamanlardaki artan ilgi, büyük olasılıkla sosyal medya platformlarının bilgi kaynağı olarak kullanılması ve bilginin yayılması için bir araç olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. 2016 yılı civarında, dünya çapındaki medyanın iki tarihi siyasi olay sırasında yanlış bilgilendirme, dezenformasyon ve diğer bilgi bozuklukları biçimlerinin olası müdahalesini değerlendiren bilim insanlarının ilgisi artmıştır. Bu olaylar, ABD Başkanlık kampanyası ve Brexit’tir. 2016’dan

bu yana, bilgi bozuklukları sorunlarıyla ilgili bilimsel çalışmalar büyük bir artış göstermiş ve binlerce araştırmacı, bu yeni çalışma alanına katkıda bulunacak teorik ve deneysel bulgular yayınlamıştır (Ruffo ve ark., 2023).

Cambridge Analytica skandalı, 2018'de ortaya çıkan ve büyük bir tartışma yaratan bir olaydır. Bu skandal, veri analiz şirketi Cambridge Analytica'nın, izinsiz bir şekilde 2014 yılından beri Facebook kullanıcılarının kişisel verilerini topladığının ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Şirket, siyasi kampanyalarda kullanılmak üzere bu verileri toplamış ve manipülatif amaçlar için kullanmıştır. Bu skandal, kişisel gizlilik, veri kullanımı ve koruma konularında geniş çaplı bir tartışma ve sosyal medya platformlarının daha sıkı düzenlemelere tabi tutulması çağrılarını beraberinde getirmiştir. Bazı raporlara göre, Cambridge Analytica'nın yöntemleri, psikolog Michal Kosinski tarafından geliştirilen araştırma araçlarından geriye doğru mühendislikle oluşturulmuştur. Kosinski ve meslektaşları, 2013 yılından itibaren bir kullanıcının kişisel özelliklerinin, Facebook 'beğenileri', Twitter 'retweet'leri vb. gibi dijital kayıtlarının incelenerek yüksek doğruluk dereceleriyle tahmin edilebileceğini savunmuşlardır (González, 2017: 10). Cambridge Analytica skandalıyla ilgili olarak yapay zekâ ve algoritmaların kullanıldığını söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Zira bu teknolojilerin, büyük veri kümelerini analiz etmek, kullanıcı tercihlerini ve davranışlarını anlamak, segmentlere ayırmak ve kişiselleştirilmiş içerikler sunmak için kullanıldığı bilinen bir gerçekliktir.

Bilindiği gibi; internet trafiğinin büyük bir bölümü, Google, Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter gibi platformlar üzerinden yayılmaktadır. Bu platformlar aracılığıyla sahte haberlerin kolayca yayılması ve insanların 5.000 € karşılığında 20.000 yorum satın alabilmesi, ayrıca 2.600 €'luk bir miktarla 300.000'e kadar sosyal medya takipçisi satın alabilmesi gibi durumlar, yanlış bilginin etkili bir şekilde yayılmasının nasıl mümkün olduğunu göstermektedir. Manipülasyonlar yapmanın giderek kolaylaşması ve bu platformların bu tür hizmetler için alıcılara teklif sunması, doğruların yanlışlardan ayırt edilememesine neden olmaktadır. Twitter'ın yayınladığı yeni verilere göre, troll ordusu İngiltere'nin AB üyeliği referandumu gününde #ReasonsToLeaveEU etiketiyle binlerce mesaj göndermiş; Brexit oylamasının gerçekleştiği 23 Haziran 2016 tarihinde, 3.800 hesaptan oluşan bir troll ordusu harekete geçmiştir. Sahte hesaplar, #ReasonsToLeaveEU etiketiyle 1.102 tweet göndermiştir. Bu hesaplar, referandumdan sonra da "Brexit" kelimesini faaliyet dönemi boyunca 4.400'den fazla kez tweetlemiştir. Twitter verileri, trollerin Batı'da dezinformasyon ve anlaşmazlıkları yaymak amacıyla, Brexit oylamasının yapıldığı gün de dâhil olmak üzere 10 milyondan fazla tweet gönderdiğini göstermektedir. Twitter daha önce, Brexit oylarını etkilemeye çalışan hesapları tespit etmiştir. Bu hesaplar, gerçek ve sahte haber siteleri, gifler ve videolarla ilgili haberlere bağlantılar paylaşmışlardır (Kiraz, 2019: 15). Brexit sürecinde, sosyal medya platformlarının ve diğer çevrimiçi platformların algoritmalarının, kullanıcıları siyasi görüşleriyle ilgili içeriklere yönlendirmesi ve bu içeriklerin yayılmasına katkıda bulunması söz konusu olmuştur. Bu, insanların daha fazla Brexit yanlısı veya Brexit karşıtı içerik görmesiyle sonuçlanmış neticesinde kamuoyu etkilenmiştir. Yine de Brexit'in çok sayıda karmaşık politik, ekonomik ve toplumsal faktörü içeren bir süreç olduğunu unutmamak önemlidir.

Zhou ve Makse'nin (2019) yaptıkları araştırma, yapay zekânın artık seçim süreçlerinin vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini ve geleneksel yöntemlerin ise sona doğru yaklaştığını göstermiştir. Ayrıca, yapay zekânın seçimlerde daha doğru sonuçlar vermesi, daha az maliyetli ve zahmetsiz olması nedeniyle gelecekteki seçimlerde vazgeçilmez hale geleceği belirtilmiştir. Zhou ve Makse, Twitter'da yayınlanan milyonlarca mesajı işleyerek makine öğrenimi, büyük veri analitiği ve ağ teorisi temelli bir yöntem kullanmışlardır. Bu model, 11 Ağustos 2019'da gerçekleşen Arjantin başkanlık seçimlerinde, aday Alberto Fernandez'in mevcut başkan Mauricio Macri'ye karşı büyük bir galibiyet elde edeceğini doğru bir şekilde tahmin etmiştir. Bu sonuç, Arjantin'deki geleneksel anketörlerin tahmin edemediği ve tahvil piyasasında büyük bir çöküşe neden olan bir sonuç olmuştur. Aynı model, 27 Ekim 2019'da gerçekleşecek Arjantin başkanlık seçimleri için Fernandez'in %47,5, Macri'nin %30,9 ve üçüncü adayın %21,6 oy oranını tahmin etmiştir. Bu yöntem, geleneksel anketlere göre daha iyi sonuçlar vermiş ve yanıt oranları sürekli azalan geleneksel anket yöntemlerine kıyasla daha başarılı olmuştur. Bu sayede sadece seçimleri tahmin etmek için değil, toplumdaki eğilimleri keşfetmek için de güvenilir bir anket dışı yöntem ortaya konmuştur. Örneğin; insanların iklim değişikliği, politika veya eğitim konularında ne düşündüklerini belirlemek bu yöntemle tespit edilebilmiştir.

#### **14 Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimleri ve Yapay Zekânın Rolü**

2023 Türkiye genel seçimleri, 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşmiş ve Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin 28. dönemi için 600 yeni milletvekili belirlenmiştir. Aynı gün, 2023 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turu da gerçekleşmiştir. Seçim tarihi olarak 14 Mayıs 2023 önceden belirlenmiş ve bazı muhalefet partileri de bu tarihi kabul etmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, seçimlere atıfta bulunarak 1950 seçimlerini anmış ve 14 Mayıs 2023'ün seçimlerin yapıldığı tarih olduğunu işaret etmiştir. Böylece, 10 Mart 2023 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından imzalanan bir kararnameyle seçimlerin yenilenmesine karar

verildi. Bu karar, seçim takviminde değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur (<https://www.memurlar.net/>, Erişim Tarihi: 25.05.2023).

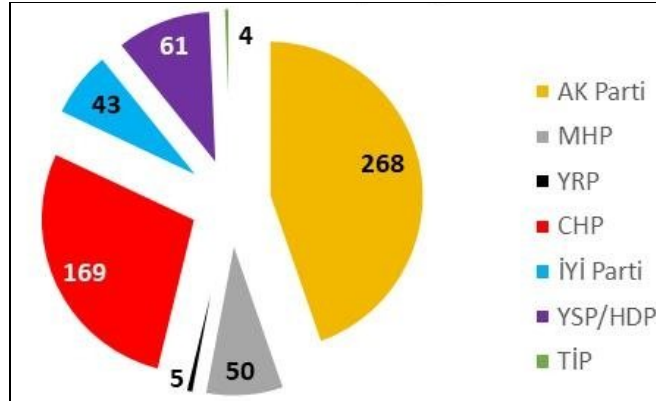
### Seçim Sonuçlarına Genel Bakış

Yüksek Seçim Kurulu'nun (YSK, 2023) kararına göre, Cumhurbaşkanı seçimi birinci turunda yurt içindeki 60 milyon 721 bin 745 kayıtlı seçmenden 53 milyon 993 bin 683'ü oy kullandı. Bu oyların 52 milyon 972 bin 934'ü geçerli sayıldı, 1 milyon 20 bin 749'u ise geçersiz kabul edildi. Seçime katılım oranı yüzde 88,92 olarak kaydedildi. Aynı şekilde yurt dışında da 3 milyon 423 bin 759 kayıtlı seçmenden 1 milyon 691 bin 287'si oy kullandı ve bu oyların 1 milyon 676 bin 268'i geçerli olarak değerlendirildi. Yurt dışında seçime katılma oranı ise yüzde 49,40 oldu.

Bununla birlikte, gümrük kapılarında yapılan oylama sonucunda 148 bin 183 oy kullanıldı ve bunların 146 bin 847'si geçerli kabul edildi. Gümrük kapılarında seçime katılma oranı ise yüzde 4,33 olarak belirlendi. Yurt içi, yurt dışı ve gümrük sandıklarını kapsayan toplamda 64 milyon 145 bin 504 kayıtlı seçmenden 55 milyon 833 bin 153'ü oy kullandı. Geçerli oyların sayısı 54 milyon 796 bin 49 iken, geçersiz oyların sayısı 1 milyon 37 bin 104 olarak kaydedildi. Bu durumda seçime katılma oranı yüzde 87,04 olarak hesaplandı. Geçerli oyların dağılımına göre, Recep Tayyip Erdoğan yüzde 49,52 oranında oy aldı. Muharrem İnce'nin oy oranı ise yüzde 0,43 olarak gerçekleşti. Kemal Kılıçdaroğlu ise yüzde 44,88 oy oranına sahipti. Sinan Oğan ise geçerli oyların yüzde 5,17'sini elde etti. YSK'nın kararı doğrultusunda, en çok oy alan adaylar Erdoğan ve Kılıçdaroğlu ikinci turda yarışacaklar. 28 Mayıs tarihinde gerçekleştirilecek olan ikinci tur seçimde, geçerli oyların çoğunluğunu alan aday cumhurbaşkanı olarak seçileceği bildirilmiştir.

Son seçimlerde, AK Parti 268, MHP 50 ve Yeniden Refah Partisi 5 sandalye kazandı. Bu sonuçlarla birlikte, Cumhuriyet İttifakı toplamda 323 milletvekiline sahip olmuştur. Diğer taraftan, CHP 169 ve İYİ Parti 43 sandalye kazanmış ve Millet İttifakı'nın toplam vekil sayısı 212'ye ulaşmıştır. YSP/HDP ise 61 sandalye kazanırken, TİP 4 vekil ile Meclis'e girmiştir. Böylece Emek ve Özgürlük İttifakı'nın toplam vekil sayısı ise 65 olmuştur.

Sonuçlar, siyasi ittifakların ve partilerin parlamentodaki temsiliyetini göstermektedir. Cumhuriyet İttifakı, büyük çoğunluğu AK Parti'ye ait olan güçlü bir vekil sayısına sahiptir. Millet İttifakı ise CHP ve İYİ Parti'nin ortaklaşa temsil ettiği bir bloktur. Emek ve Özgürlük İttifakı ise YSP/HDP ve TİP'in oluşturduğu bir ittifaktır. Bu sonuçlar, siyasi arenadaki dengeyi yansıtmakta ve Meclis'teki çalışmalarda farklı görüşlerin temsil edileceği bir zemin oluşturmaktadır (Özdemir, 2023). Aşağıda yer alan Görsel 1'de ise bu dağılım milletvekili sayıları ile birlikte görülmektedir.



Görsel 1. 2023 Seçimlerine Göre Partilerin Milletvekili Dağılımı

### Türkiye'de Seçim ve Propaganda Sürecinde Yapay Zekâ, Büyük Veri Ve Algoritmaların Etkisi

İnsanoğlunun karşı karşıya olduğu sorunlardan biri de güvenliği sağlama sorunudur. Bu nedenle bu problemin aşılmasında manipülasyon konusunun derin bir şekilde irdelenmesi son derece önemlidir. Manipülasyon süreçleri bilgi toplumunun gelişmesinde oldukça önemli olup, özellikle bilgi kaynaklarında insanların güvenliğini sağlamada büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle günümüzde bu sorunun çözümü adına siyaset ve medya alanının bütünleşmesi ve değerlendirilmesi önemlidir.

14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen Türkiye Genel Seçimleri'nde kuşkusuz internet ve sosyal medyanın etkisi derinden hissedilmiştir. Özellikle sosyal medya algoritmalarına yönelik bir takım eleştiriler yaşanmıştır. Dijital platformlardaki algoritmalar, insanlara gösterilen içerikleri kişiselleştirmek amacıyla programlanmıştır, bu da seçici tüketimin bir sonucu olarak sanal dünyada farklı fikirleri ifade eden içeriklerle karşılaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu durum, insanların kendi düşüncelerine benzer insanlarla etkileşime girdiği inancını pekiştirerek siyasal kutuplaşmanın yayılmasına yol açmaktadır. Ne yazık ki, veri kısıtlamaları nedeniyle bu önemli internet fenomeni üzerinde yeterli çalışma yapılamamaktadır. Popüler sosyal medya platformlarından Twitter, Facebook, Instagram ve TikTok gibi platformların verilerine erişim, kurumsal politikaları gereği mümkün olmamaktadır. İnternet devlerinin en çok eleştiri aldığı bir diğer nokta, bilgi akışını kontrol eden algoritmalarıdır. Bu algoritmalar, kişiselleştirilmiş içerikleri kullanıcılara göstererek daha fazla etkileşime teşvik etmeyi hedeflemektedir. Ancak bu durum, her bir birey için farklı gerçekliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin desteğiyle çalışan bu algoritmalar, kullanıcıların davranışlarını şekillendirmenin ötesinde, onları da etkilemektedir. Örneğin, YouTube algoritması, daha fazla izlenme elde etmek amacıyla benzer içerikli videoları önererek izleyicilerin radikalleşmesine katkıda bulunmuştur. Bu nedenle, yapay zekâ teknolojisinin bireysel ve toplumsal etkilerinin dikkatlice analiz edilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Kurnaz, 2023: 18).

Algoritmaların Türk seçmeni etkilediği ve Türkiye'de bazı hesap ve içeriklere yönelik sansür uyguladığı iddiaları gündeme gelmiştir. Bazı yayın kuruluşlarına göre Twitter'ın, özellikle iktidar destekli hesap ve etiketleri gizlemek için bazı önlemler aldığı, bu durumun ise seçim öncesi popüler olan etiketlerin ve hesapların sosyal medya platformunda gözden düşmesine neden olduğu dile getirilmiştir. Örnek vermek gerekirse; vatandaşlar tarafından sıklıkla kullanılan AK Parti'nin Türkiye Yüzyılı sloganının, Twitter tarafından spam olarak değerlendirildiği ve en çok konuşulan konular arasında yer almaması iddiası tartışmalara sahne olmuştur. Seçimler öncesinde yerli ve milli içeriklerin geri planda kalıp muhalif paylaşımların öne çıkarıldığı ve sosyal medya platformları, özellikle de Twitter'da tartışmaların meydana geldiği belirtilmiş; 14 Mayıs gibi seçimleri öncesi FETÖ ve PKK yanlı hesapların bilinçli bir şekilde Twitter'ın "Sana Özel" ve "Takip Edilenler" algoritmalarıyla kullanıcılara sunulduğu ifade edilmiştir. (Sabah, 2023). Ancak bazı yayın kuruluşları ise bu iddianın aksini belirterek herhangi bir müdahale yaşanmadığını dile getirmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının bazıları ise algoritmanın sunduğu içeriklerin yönlendirici olduğunu ifade etmiş, Orakçıoğlu (2023) ise Türkiye Yüzyılı etiketine karşı Twitter üzerinde Pentagon'un kontrolünde gerçekleştirilen bir saldırı olduğunu aktarmıştır. Ona göre Twitter'da 14 Mayıs seçimlerinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Cumhuriyet İttifakı'na karşı açık bir sansür uygulanarak milyonlarca insanın engellenmiş, yok sayılmış, Millet İttifakı Cumhurbaşkanı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu ise öne paylaşımlarıyla öne çıkarılmıştır. Orakçıoğlu'na göre bu durum Türkiye'deki seçimlere müdahale ve antidemokratik bir girişimdir. Gerekirse, seçimlerin güvenliği ve iç güvenlik açısından Twitter'ın geçici olarak kapatılması gerektiğini de ifade etmiştir.

Hatırlanacağı üzere Cambridge Analytica adlı bir veri analiz şirketinin, Facebook üzerinde gerçekleştirdiği izinsiz uygulama tüm dünyada büyük bir tartışma konusu olmuştur. Bu şirket, Facebook'un bilgisi dışında yaklaşık 90 milyon kullanıcının verilerini ele geçirerek bunları işlemiştir. Elde edilen verilerle, o dönemde ABD'de gerçekleşen seçimlerde seçmen tercih tahminleri yapılarak kararsız seçmenlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla, kişiye özel olarak hazırlanan reklam ve haberler üretmek için algoritmalar kullanılmıştır. Bu örnek, büyük veri ve üretilen algoritmaların kullanımıyla seçimlere etki etmenin artık gerçek bir olasılık olduğunu göstermektedir. İşte bu olay seçim sürecinde de gündeme gelmiş, Millet İttifakı'nın cumhurbaşkanı adayını Kemal Kılıçdaroğlu, Twitter'da yaptığı paylaşımında, İletişim Başkanı Fahrettin Altun ve ekibinin "dark web dünyası ile ilişkili olduğunu" iddia ederek Altun ve ekibini "Cambridge Analytica" cılık yapmakla suçlamıştır. Ayrıca, CHP Genel Başkan Yardımcısı Muharrem Erkek, İçişleri Bakanlığı içinde paralel bir yapı olduğunu ve seçim takip modülü oluşturulduğunu savunarak Kılıçdaroğlu'nun iddialarını desteklemiştir (Denli, 2023).

İletişim Başkanı Fahrettin Altun ise bu iddiaları kesin bir dille reddetmiş ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun sözlerini iftira olarak nitelendirmiştir. "İletişim Başkanlığımızı, Başkan Yardımcılarımızı, Bilgi İşlem Daire Başkanımızı, akıl ve izan dışı iftiralarla karalamaya çalıştığımızı üzüntüyle gördük." ifadelerini kullanan Altun, Twitter paylaşımında "Kılıçdaroğlu'nun tweetlerini yazan ajansın, Türkiye Cumhuriyeti Devleti kamu görevlilerini açıkça hedef göstermesinde bir sakınca görmemesi anlaşılabilir. Ancak, demokrasiyi içselleştirmiş bir siyasetçinin dedikodu ve iftira siyasetine başvurması, devletin kamu görevlilerini isim isim zikrederek hedef göstermesi kabul edilemez." açıklamasını yapmıştır (Habertürk, 2023).

Bu seçim sürecinde deepfake ve yapay zekâ teknolojisi de sıklıkla gündemde yer almış, Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayını Kemal Kılıçdaroğlu, Rusya'nın Türkiye'deki seçimlere müdahalede bulunduğunu iddia etmiş ve sosyal medyadan bir mesaj yayınlamıştır. Kılıçdaroğlu, Twitter hesabından paylaştığı bir mesajda, 'Sevgili Rus Dostlarımız, Dün bu ülkede ortaya saçılan montajlar, kumpaslar, Deep Fake içerikler, kasetlerin arkasında siz varsınız. Eğer 15 Mayıs sonrası dostluğumuzun devamını istiyorsanız, elinizi Türk'lün devletinden

çekin. Biz hala işbirlikten ve dostluktan yanayız." beyanında bulunmuştur (euronews, 2023). Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ise İstanbul'da düzenlediği mitingde bu iddiaları yalanlayarak Kılıçdaroğlu'nu Rusya'nın derin sahte içeriklerle Türkiye seçimlerine müdahale ettiği iddiaları nedeniyle de eleştirdi. "Bu bir utanç. Size ABD, İngiltere ve Almanya'nın seçimleri manipüle ettiğini söylesem ne diyebilirsiniz? şeklinde iddiaların altının doldurulmadığını ifade etmiştir (Daily Sabah, 2023).

Millet İttifakı'nın cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun çıkışının ardından, toplumda büyük bir tartışma başladı. Bu tartışma, Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Kılıçdaroğlu hakkında 'deep fake' yöntemiyle hazırlanan sahte videoların yeniden gündeme gelmesiyle daha da alevlendi. Özellikle, Lokum Film adlı bir şirketin, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nu 'deep fake' teknolojisi kullanarak hazırladığı görüntüler (bkz. Görsel 2), sosyal medyada büyük yankı uyandırdı. Bu, sahte videoların gücünü ve potansiyel tehlikelerini bir kez daha gözler önüne sermiştir (Ordu, 2023).



Görsel 2. Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Deepfake Videoları

Yapay zekâ ve yeni nesil teknolojilerin kullanımının seçimlere yönelik faydalarının da olacağı ifade edilmektedir. Özellikle Blockchain teknolojisinin seçim sürecinde birçok avantaj sunduğu belirtilmektedir. Veri güvenliği ve hızı artırarak, oylarla ilgili manipülasyon ve hileli oy kullanımı gibi seçim hilelerini önlemeye yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, elektronik seçimler katılımı artırmakta, seçmenlere oy kullanma esnekliği sağlamakta ve herkesin her yerden oy kullanabilmesini kolaylaştırmaktadır. Maliyet tasarrufu sağlayarak fiziksel sandıklar, oy pusulaları ve sayım personeli gibi giderlerin azaltılmasına olanak tanımaktadır. Şeffaflığı ve denetlenebilirliği artırarak, herkesin görebildiği ve takip edebildiği bir kayıt sistemi sunmakta, adil koşullarda seçim yapma güvenini sağlamakta ve potansiyel sorunların tespit edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle yapay zekâ teknolojisinin seçim sürecini daha güvenilir, şeffaf ve katılımcı hale getirebileceği ifade edilmektedir (Tarhan, 2023).

Türkiye'de bu seçim adına yapay zeka birçok alanda gündeme gelmiş; Oy Birliği Platformu, seçimlerde bir ilke imza atarak çalışmalarına yapay zekâyı entegre etmiştir. Hatalı oy kullanımını engellemek amacıyla, yapay zekâ asistanı aracılığıyla seçmenlere ve müşahitlere eğitim verme kararı almıştır. Yapay zekâ asistanı (bkz. Görsel 3) tarafından hazırlanan eğitim videoları, seçmenlerin sandığa daha bilinçli bir şekilde gitmelerini sağlamayı ve geçersiz oy sayısını azaltmayı hedeflemiştir. Oy Birliği Platformu'nun sosyal medya kanallarında yayımlanan bu videolarda, yapay zekâ asistanı, seçmenlere ve sandık güvenliğini sağlayacak müşahitlere dikkat etmeleri gereken konuları anlatmıştır (Gemici, 2023).



Görsel 3. Oy Birliği Platformu Yapay Zekâ Asistanı

OpenAI tarafından geliştirilen yapay zekâ sohbet robotu ChatGPT kullanılarak 14 Mayıs seçim sonuçlarının ne olacağı sorusu yöneltilmiştir. Fakat yapay zekânın mevcut koşullar altında sağlıklı ve doğru sonuçlar veremeyeceği sunduğu yanıtla da ortaya çıkmıştır. Verdiği yanıt; “Merhaba, ben bir dil modeliyim ve gelecekteki olaylar hakkında bilgi sahibi olmadığımı belirtmek isterim. Benim için internete erişimim yok ve bu konuda güncel bilgilere sahip değilim. Seçimlerde hangi partinin ilk sırayı alacağını kimse kesin olarak söyleyemez. Seçimlerde her partinin oy oranları değişebilir ve hangi partinin ilk sırayı alacağını ancak seçimlerin sonuçlarına göre bilebiliriz. Seçimlerde her partinin oy oranlarını etkileyebilecek birçok faktör vardır ve bu faktörlerin etkisi de değişebilir. Seçimlerde hangi partinin ilk sırayı alacağı konusunda benim düşüncelerim olmaz. Seçimlerin sonuçlarını beklemek en doğrusu olacaktır.” (Buget, 2022) şeklindedir. Anlaşılabileceği üzere yapay zekânın bu seçim dönemiyle birlikte daha kuvvetli bir şekilde konuşulduğu Türkiye’de ilerleyen yıllarda çok farklı uygulamaların entegrasyonu ve yapay zekânın gelişim göstermesiyle birlikte ciddi bir dönüşümün yaşanacağını söylemek pek de yanlış sayılmayacaktır. Zira gelişen ve değişen teknolojiler sunulan örnekler eşliğinde bu durumu ortaya koymaktadır.

Genel seçimler veya yerel seçimler fark etmeksizin bazı teknoloji tabanlı çalışmaların yaklaşık 10 sene öncesine gittiği bilinmektedir. Endonezya’da 2013 yılında Seçmen Bilgi Sistemi kendi dillerindeki kısaltması ile Sidalih, başarılı bir test geçirmiş ve 2020 yılında bu sistem revize edilerek kullanılmıştır. Hem en az hata sağlanmış, hem de bu sistem sayesinde daha az zamanda kesin sonuçların elde edildiği görülmüştür (Akbar ve ark. 2021). Mevcut internet altyapısını kullanan bu sistem çevrimiçi bir şekilde çalışması sebebiyle de Türkiye’de kullanılan sistemlere benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla yapay zeka entegrasyonu ile geliştirilecek bu sistemin gelecek seçimlerde Türkiye’de kullanılması da sandıkların açılması ve sonuçların paylaşılması esnasında yaşanan bilgi kirliliğinin önüne geçebilecek ve seçim sonuçları daha doğru bir şekilde ülkenin her bir noktasına ve vatandaşına ulaştırılabilecektir.

### Sonuç

Anlaşılabileceği üzere; yapay zekâ, büyük veri ve algoritmalar, Türkiye’deki seçimlere çeşitli şekillerde etki edebilir. Bu teknolojilerin kullanımıyla seçmen analitiği alanında büyük gelişmeler yaşanabilir. Seçmenlerin sosyal medya paylaşımları, demografik verileri, geçmiş oy tercihleri gibi bilgiler toplanabilir ve analiz edilebilir. Bu sayede, seçmen davranışları daha iyi anlaşılabilir ve seçmen tabanlarına özgü stratejiler geliştirilebilir. Partiler, adaylar ve seçim kampanyaları, hedef kitleleri doğru bir şekilde belirleyerek, mesajlarını etkili bir şekilde iletebilirler.

Bununla birlikte, yapay zekâ ve algoritmalar, seçim süreçlerinin daha verimli ve hızlı bir şekilde yönetilmesine yardımcı olabilir. Seçmen kayıtları ve oy sayımı gibi işlemler, otomatikleştirilebilir ve daha az hata riskiyle gerçekleştirilebilir. Ayrıca, seçmenlerin taleplerini ve sorunlarını daha iyi anlamak için anketler ve geri bildirimler kullanılabilir. Bu bilgiler, politika oluşturma sürecinde daha iyi kararlar alınmasına yardımcı olabilir.

Yapay zekâ ve büyük veri ayrıca seçim sonuçlarının tahmin edilmesi ve oy dağılımının analiz edilmesi konusunda da kullanılabilir. Seçim anketleri, veri analizi ve trendlerin takibiyle, olası senaryolar ve sonuçlar hakkında tahminler yapılabilir. Bu, partilere stratejilerini belirleme ve kampanyalarını daha etkili bir şekilde yönetme imkânı sağlar.

Ancak, yapay zeka ve büyük veri kullanımının etik ve güvenlik konuları da dikkate alınmalıdır. Veri gizliliği, yanlışlık, manipülasyon gibi risklerle başa çıkabilmek için uygun önlemler alınmalıdır. Ayrıca, teknolojinin seçim süreçlerine adil bir şekilde entegre edilmesi ve demokratik değerlere uygun olarak kullanılması önemlidir.

Yapay zekâ, ileride seçim sürecine çeşitli şekillerde katkı sunabilir. Seçmenlerin daha bilinçli tercihler yapabilmeleri için yapay zekâ, tarafsız ve doğru bilgiler sunarak seçmen bilgilendirme sürecine yardımcı olabilir. Ayrıca, seçim kampanyalarının analiz edilmesi ve adayların stratejilerinin değerlendirilmesi, yapay zekâ ile mümkün olabilir. Bu sayede adaylar, seçmenlerin beklentilerine daha uygun kampanyalar yürütebilirler. Yapay zekâ ayrıca, büyük veri analizi ve tahminleme teknikleri kullanarak seçim sonuçlarıyla ilgili tahminlerde bulunabilir. Bunun yanı sıra, sahte haber ve manipülatif içeriklerin tespiti için yapay zekâ tabanlı sistemler kullanılabilir, böylece seçmenler yanıltıcı bilgilere maruz kalma riskini azaltabilir. Seçim güvenliği de önemli bir konudur ve yapay zekâ, oy sayımı ve saldırı tespiti gibi alanlarda güvenliği artırabilir. Türkiye’de yapay zekâ kullanımıyla ilgili olarak, etik, güvenlik ve gizlilik konularının gözetilmesi ve uygun önlemlerin alınması büyük önem taşımaktadır. Seçim dönemlerinde etik kurallar ve düzenlemeler sadece hukuki olarak değil o ülkenin sosyolojik, antropolojik ve psikolojik alt yapısı ile aynı zamanda devlet geleneğine de bakılarak yorumlanabilir.

Özellikle seçim dönemlerinde, doğrulanmamış kaynaklardan gelen bilgilerle ilgili sorunlar önemli bir konu haline gelmiştir. Bu sorun karmaşık olup birçok etkenin birbirini etkilemesi sonucunda ortaya çıkar. Propaganda ve seçim dönemlerinde kullanıcılara haksız haberleri teşvik eden algoritmalar, sosyal ve kişisel önyargılarla

manipüle edilmiş haberlerin okunmasını ve paylaşılmasını teşvik eden faktörler, dil kullanımıyla yapılan aldatma, sosyal medya dinamiklerinde yayılma ve akran etkisi, kimlik taklitleri ve sosyal botlar gibi etkiler artmaktadır. Bu konuda çalışan akademisyenler, önemsiz haberlerin internet üzerinde nasıl ve neden yayıldığını anlamak için çaba göstermişlerdir. Ancak, daha fazla çalışma, örnekleme ve analiz yaparak uygulanabilir çözümler geliştirmek gerekmektedir. Gelecekte, bugün yapılan araştırmaların, henüz yanıtlanmamış soruları çözmekte önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Örneğin, yanlış bilginin nasıl yayıldığı ve insanların zaman içinde nasıl radikalleştiği gibi konuların incelenmesi, fikirlerin kutuplaşma yerine daha iyi ele alınmasına yardımcı olabilir. Doğru bilgiyi ve yanlış çürütmenin etkili bir şekilde yapılabilmesi için, zarar potansiyeli daha düşük olan haberlerin hızlı bir şekilde çürütülmesi önemlidir. Sosyal medyadaki kullanıcıların rolünü daha iyi anlamak için uygun savunma stratejileri tasarlanmalıdır. Bu araştırmalar aynı zamanda çevrimiçi yanlış bilgilerin yayılmasına karşı etkili araçların geliştirilmesine de yardımcı olabilir. Kullanıcının çevrimiçi ortamda aldatıcı haberlere karşı savunmasına yardımcı olan sosyal ağ arayüzleri gibi çözümler tasarlanabilir. Ayrıca, çevrimiçi sahte haberlerin ve otomatik hesapların hızlı bir şekilde tespit edilebilmesi için araçların geliştirilmesi ve sürekli bakımı da önemlidir.

Yapay zekâ kullanımının seçim sürecinde bazı dezavantajları bulunmaktadır. Öncelikle, veri gizliliği ve mahremiyet konuları önemli bir endişe kaynağıdır. Yapay zeka tarafından toplanan ve analiz edilen seçmenlere ait kişisel verilerin korunması ve yetkisiz kullanımlardan korunması gerekmektedir. Ayrıca, yapay zekâ algoritmaları, önyargıları öğrenip takip edebilir ve bu da seçim sürecinde adaletsizliklere ve eşitsizliklere neden olabilir. Önyargılı veya eksik veriler, yanlış sonuçlara ve adil olmayan seçim sonuçlarına yol açabilir. Bunun yanı sıra, yapay zekâ sistemlerinin güvenilirliği de bir sorun olabilir. Veri kaynaklarındaki hatalar veya algoritmaların tasarımındaki yanlışlıklar, seçim sonuçlarının yanlış yorumlanmasına ve güvenilirlik sorunlarına neden olabilir. Yapay zekâ kullanımıyla birlikte, insan faktörünün azalması riski de bulunmaktadır. Seçim sürecinde insanların karar alma süreçlerinden uzaklaşması, demokratik katılımın azalmasına ve seçimlerin tamamen teknolojiye dayalı bir sistem haline gelmesine yol açabilir. Son olarak, yapay zekâ sistemlerinin teknolojik savunmasızlık riski vardır. Kötü niyetli aktörlerin manipülasyonu veya saldırıları, seçimlerin güvenliğini tehdit edebilir ve sonuçların manipüle edilmesine olanak tanıyabilir. Bu dezavantajlar dikkate alınmalı ve uygun önlemler alınarak yapay zekânın seçim süreçlerindeki riskleri azaltılmalıdır. Kanaatimizce 2024 yılında gerçekleştirilmesi beklenen Türkiye yerel seçimleriyle birlikte yapay zekâ ve algoritmaların rolünün daha fazla tartışılacağı ve seçmenlerin manipüle edilebilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu noktada yapay zekâ okuryazarlığı konusunda gereken adımların atılması ve özellikle anaokulundan itibaren gerçekleştirilecek eğitici-öğretici faaliyetlerle birlikte bu hassas konuda herkese farkındalık kazandırılmalıdır. Yapay zekâ okuryazarlığı, bireylerin yapay zekânın nasıl çalıştığını ve nasıl kullanıldığını anlamalarını sağlar. Bu sayede insanlar, yapay zekânın etkilerini daha iyi değerlendirerek bilinçli bir şekilde kullanabilirler. Ayrıca, yapay zekâ okuryazarlığı, yanlış veya yanıltıcı bilgilere karşı daha dirençli olmayı ve etik sorunları daha iyi değerlendirebilmeyi sağlar.

### Kaynakça

- Akbar, P., Loilatu, M. J., Pribadi, U., & Sudiar, S. (2021). Implementation of Artificial Intelligence by the General Elections Commission in Creating a Credible Voter List. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 717(1), p. 012017. IOP Publishing.
- Allam, Z., & Dhunny, Z. A. (2019). On big data, artificial intelligence and smart cities. *Cities*, 89, 80-91.
- Alp, H. (2016). Political Advertising and Propaganda Within Spiral of Silence-Agenda Setting Theory, *Journalism and Mass Communication*, 6 (1), 12-18.
- Alp, H., Turan E. (2018). Siyasal Partilerin 24 Haziran 2018 Genel Seçim Beyannamelerinde, Dijital Teknoloji ve İnovasyon Politikalarının Karşılaştırmalı Analizi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(23), 1068-1077.
- Arslan, K. (2020). Eğitimde Yapay Zekâ ve Uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11 (1) , 71-88.
- Aydoğan Ünal, B. (2019). Türkiye'nin Yeni Sisteminde Seçim Öncesi İttifaklar, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 321-328.
- Aytekin, A., Sönmez Çakır, F. , Yücel, Y. B. & Kulaöz, İ. (2018). Algoritmaların Hayatımızdaki Yeri Ve Önemi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (7) , 143-150.
- Bjola, C. (2017). Propaganda in the digital age. *Global Affairs*, 3(3), 189-191.
- Buget, Ü. (2023). Yapay zekanın da kafası karışık: Seçimleri kim kazanacak?, <https://www.gazeteduvar.com.tr/yapay-zekanin-da-kafasi-karisik-secimleri-kim-kazanacak-galeri-1593676?p=4>, Erişim Tarihi: 17.12.2022.

- Çetin, B. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-266.
- Çetli, E., & Özkoçak, V. (2018). Use of recorded personal data in forensic sciences. *Avrasya Sanat ve Medeniyet Dergisi*, 10, 1-12.
- Çolak, Ç. D. (2020). Seçim İttifakı Sisteminin 2018 Milletvekili Genel Seçimine Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 719-742.
- Daily Sabah (2023). Erdoğan slams Western media, Kılıçdaroğlu in Istanbul rally, <https://www.dailysabah.com/politics/elections/erdogan-slams-western-media-kilicdaroglu-in-istanbul-rally>, Erişim Tarihi: 12.05.2023.
- Denli, İ. (2023). Geri sayım: Sosyal medyanın 'seçim' üzerindeki gücü, <https://aposto.com/s/geri-sayim-sosyal-medyanin-secim-uzerindeki-gucu>, Erişim Tarihi: 11.05.2023.
- Duman, D., & İpekşen, S. S. (2013). Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Electronic Turkish Studies*, 8(7), 117-135.
- Edl, A. (2022). Space Program and Propaganda in the People’s Republic of China. *Near and Far*, 131.
- Eraslan, M. C. & Küçük Durur, E. (2018). Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam Aracı Olarak Propaganda. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2) , 193-204.
- Ercan, F. (2020). Akıllı turizmde büyük veri kullanımı: Sistematik bir derleme. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 5230-5249.
- Euronews (2023). Kemal Kılıçdaroğlu’dan Rusya’ya açık uyarı: Deep fake içerikler ve kasetlerin arkasında siz varsınız, <https://tr.euronews.com/2023/05/11/kemal-kilicdaroglugdan-rusyaya-acik-uyari-deep-fake-icerikler-ve-kasetlerin-arkasinda-siz-v>, Erişim Tarihi: 11.05.2023.
- Gemici, O. O. (2023). Oy Birliği Platformu yapay zekâ asistanı aracılığıyla seçmen ve müşahitleri seçim hakkında bilgilendiriyor, <https://www.aa.com.tr/tr/politika/oy-birligi-platformu-yapay-zeka-asistan-araciligıyla-secmen-ve-musahitleri-secim-hakkında-bilgilendiriyor/2872103>, Erişim Tarihi: 14.04.2023.
- González, R. J. (2017). Hacking the citizenry?: Personality profiling, ‘big data’and the election of Donald Trump. *Anthropology Today*, 33(3), 9-12.
- Habertürk (2023). Kılıçdaroğlu ve Altun arasında 'Cambridge Analytica' polemigi, <https://www.haberturk.com/kilicdaroglu-ve-altun-arasında-cambridge-analytica-polemigi-3588061>, Erişim Tarihi: 02.05.2023.
- Hamet, P., & Tremblay, J. (2017). Artificial intelligence in medicine. *Metabolism*, 69, 36-40.
- Jagdev, G., Singh, B., & Mann, M. (2015). Big Data proposes an innovative concept for contesting elections in Indian subcontinent. *International Journal of Scientific and Technical Advancements (IJSTA)*, 1(3), 23-28.
- Kırık, A. M., Özkoçak, V. (2021). Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinde Evden Çalışma Ve İş Hayatında Dijital İletişim Teknolojilerinin Kullanımı, *International Social Sciences Studies Journal*, 7 (79), 924-933.
- Kilishbayevich, B. J. (2023). Philosophical analysis of manipulation and information security problems. Sustainability of education, *Socio-Economic Science Theory*, 1(6), 143-146.
- Kiraz, E. (2019). Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: İngilterenin Brexit Sürecinde Sosyal Medya Dezenformasyonu. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 15 (1), 1-16.
- Kurnaz, A. (2022). Dijital Siyasetin Yükselişi ve Yapay Zekâ (The Rise of Digital Politics and Artificial Intelligence). *Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler Bağlamında Yapay Zeka Tartışmaları*, Ekin Yayınevi.
- Laaksonen, S. M., Nelimarkka, M., Tuokko, M., Marttila, M., Kekkonen, A., & Villi, M. (2017). Working the fields of big data: Using big-data-augmented online ethnography to study candidate–candidate interaction at election time. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(2), 110-131.
- Landon-Murray, M., Mujkic, E., & Nussbaum, B. (2019). Disinformation in contemporary US foreign policy: Impacts and ethics in an era of fake news, social media, and artificial intelligence. *Public Integrity*, 21(5), 512-522.
- Lopez-Chau, A., Valle-Cruz, D., Sandoval-Almazan, R., & Sandoval-Almazan, R. (2019). Analyzing Polarization through Social Media with Artificial Intelligence: The Mexican Presidential Election in 2018. *In Proceedings of the 20th Annual International Conference on Digital Government Research* (502-503).

- Lyman, P., & Varian, H. R. (2003). How much information? SIMS. University of California at Berkeley, CA, US. <http://www.sims.berkeley.edu/how-much-info-2003>, 1.
- Memurlar.Net (2023). Cumhurbaşkanı Erdoğan seçimlerin yenilenmesi kararını imzaladı, <https://www.memurlar.net/haber/1058312/cumhurbaskani-erdogan-secimlerin-yenilenmesi-kararini-imzaladi.html>, Erişim Tarihi: 25.05.2023.
- Nickerson, D. W., & Rogers, T. (2014). Political campaigns and big data. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 51-74.
- Orakçioğlu, B. (2023). İstanbul mitingine Pentagon kontrolündeki Twitter'dan kalles saldırı ve skandal sansür!, <https://www.yenisafak.com/yazarlar/bulent-orakoglu/istanbul-mitingine-pentagon-kontrolundeki-twitterdan-kalles-saldiri-ve-skandal-sansur-4529186>, Erişim Tarihi: 10.05.2023.
- Ordu, E. (2023). Kılıçdaroğlu'nun "Deep Fake" Çıkışının Ardından O Görüntüler Yeniden Gündemde, <https://onedio.com/haber/kilicdaroglu-nun-deep-fake-cikisinin-ardindan-o-goruntuler-yeniden-gundemde-1145231>, Erişim Tarihi: 04.05.2023.
- Özdemir, F.Z. (2023). Seçimlerin Ardından: Yeni Meclis Toplumunu Ne Kadar Yanıstırıyor?, <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/perspektif/fatma-zehra-ozdemir/2023/05/20/secimlerin-ardindan-yeni-meclis-toplumunu-ne-kadar-yanistiyor>, Erişim Tarihi: 20.05.2023.
- Özer, N. P. (2019). Propagandada Yöntemler, Araçlar ve Bir Propaganda Modeli Olarak; Herman ve Chomsky Propaganda Modeli. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1 (1) , 15-30.
- Özkoçak, V., Hınçal, S. H., Gültekin, T., & Bektaş, Y. (2018). 5-14 Yaş Grubu Çocukların Antropometrik Değerleri ve Somatotipik Özellikleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 67, 53-61.
- Paçacı, İ. (2021). Anayasal Demokrasilerde Evrensel Normları Değersizleştirme (Avrupa Ve Türkiye'de Anayasacılığın Neo-Popülizmi). *Asya Studies*, 5(18), 239-256.
- Ruffo, G., Semeraro, A., Giachanou, A., & Rosso, P. (2023). Studying fake news spreading, polarisation dynamics, and manipulation by bots: A tale of networks and language. *Computer Science Review*, 47, 100531.
- Sabah (2023). Twitter'da sansür rezaleti! Şimdi de Türkiye Yüzyılına sistematik engelleme, <https://www.sabah.com.tr/gundem/2023/05/05/twitterdan-sansur-rezaleti-simdi-de-turkiye-yuzyilina-sistematik-engelleme>, Erişim Tarihi: 05.05.2023.
- Surden, H. (2019). Artificial intelligence and law: An overview. *Georgia State University Law Review*, 35, 19-22.
- T.C. Yüksek Seçim Kurulu, Karar No: 2023/1091, <https://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/39645318/2023-1091.pdf>, Erişim Tarihi: 25.05.2023.
- Tarhan, N. (2002). *Psikolojik savaş gri propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tarhan, U. (2023). Seçimler yapay zekâ ile yapılabilseydi, ne olurdu?, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/secimler-yapay-zeka-ile-yapilabilseydi-ne-olurdu/694352>, Erişim Tarihi: 23.05.2023.
- Tsai, C. W., Lai, C. F., Chao, H. C., & Vasilakos, A. V. (2015). Big data analytics: a survey. *Journal of Big data*, 2(1), 1-32.
- Ünlükaplan, İ. (2003). 1950 Sonrası Türkiye'de Uygulanan Genel Seçim Sistemlerinin Bireysel Tercihlerin Kolektif Tercihlere Yansıması Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 45-60.
- Yang, Y., & Bennett, L. (2021). Interactive propaganda: how Fox news and Donald Trump co-produced false narratives about the COVID-19 crisis. *In Political Communication in the Time of Coronavirus*, 83-100. Routledge.
- Yegen, C. (2018). Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4) , 101-121.
- Zariç, S. (2019). Türkiye'de Seçim Barajı ve Avrupa Ülkelerinde Durum, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 247-259.
- Zhou, Z., & Makse, H. A. (2019). Artificial intelligence for elections: the case of 2019 Argentina primary and presidential election. *arXiv preprint*, arXiv:1910.11227.