

Bu makaleye atıfta bulunmak için/To cite this article:

DEVİRAN, Y. ÖZCAN, Ö.F. (2020). Siyasal İletişimde "Araç" Önceliğinden "Mikro Hedefe" Uzanan Yaklaşımlar: Yapay Zeka Teknolojisinin Mikro Hedef Kitlenin Belirlenmesinde ve İletişiminde Kullanımı. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (4), 1977-1992.

Siyasal İletişimde "Araç" Önceliğinden "Mikro Hedefe" Uzanan Yaklaşımlar: Yapay Zeka Teknolojisinin Mikro Hedef Kitlenin Belirlenmesinde ve İletişiminde Kullanımı

Yusuf DEVİRAN (*)


Ömer Faruk ÖZCAN (**)


Öz: Seçim kampanyalarının tarihsel gelişimi sürecinde her dönem yeni teknolojiler kampanyaların başarısı noktasında belirleyici bir faktör olmuştur. İlk dönemlerde mesajların mümkün olduğunca geniş kitlelere ulaştırılması amacıyla yürütülen kampanyalar, günümüzde tek tek tüm bireylere ulaşma çabasına dönüşmüştür. Bireyselleşmenin sosyolojik bir olgu olarak önem kazandığı doksanlı yıllardan itibaren seçim kampanyaları da mikro hedefleme olarak tanımlanan çok küçük toplumsal grupları ve bireyleri hedef alan özelleştirilmiş bir stratejiyi kullanmaktadır. Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya platformlarıyla birlikte mikro hedefleme yöntemleri oldukça gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Bu yöntemler aracılığıyla kişisel ve çoğu zaman mahrem bilgiler kullanılarak seçmenlerin manipüle edilmesi, günümüzde gerek siyasi partiler gerekse seçmenler açısından sınırları çizilmemiş bir sorun olarak görülmektedir. Çalışmada ilk olarak siyasal iletişim çalışmalarının araçtan, mesaja ve seçmenlere doğru evrilen araştırma gelenekleri ele alınmakta ve ardından günümüzde mikro hedefleme özelinde yapılan kampanyaların kullandığı yöntemlere ve etik sınırlara odaklanılmaktadır. Bu çalışmayla mikro hedefleme hususunda Türkçe literatürde bulunan eksikliğin giderilmesine sınırlı ölçüde de olsa katkı sunulması amaçlanmaktadır.


Anahtar Kelimeler: Mikro hedefleme, siyasal kampanya, Cambridge Analytica, siyasal iletişim

Approaches Extending from "Medium" Priority to "Micro Targeting" in Political Communication: Using Artificial Intelligence Technology in Identifying and Communicating Micro Target Audience

Abstract: In the historical development process of election campaigns, new technologies, marketing and communication techniques have been a determining factor in the success of the campaigns. The election campaigns carried out in the early periods with the aim of delivering messages to the broadest audience as possible have turned into an effort to reach all voters individually. Since the nineties, when individualization has gained importance as a sociological phenomenon, election campaigns use a customized strategy that targets very small social groups and individuals, defined as micro-targeting. With the social media platforms that have become an integral part of daily life, micro targeting methods have been developed and diversified. Manipulating voters by using personal and often confidential information through these methods is now seen as an unbounded problem for both political parties and voters. In this study, first of all, the research traditions of political communication

*) Prof. Dr. Marmara Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü (e-posta: yusufdeviran@gmail.com)  ORCID ID. orcid.org/0000-0002-3310-408X

**) Arş. Gör. Marmara Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü (e-posta: omer.ozcan@marmara.edu.tr)  ORCID ID. orcid.org/0000-0002-1657-3706

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmıştır  iThenticate intihal incelemesinden geçirilmiştir.

evolving from the medium, to the message and voters are discussed, and then the methods and ethical limits used by the campaigns in the context of micro targeting are focused on. With this study, it is aimed to make a limited contribution to the elimination of the deficiency in the Turkish literature on micro targeting.

Keywords: *Micro targeting, political campaign, Cambridge Analytica, political communication.*

Makale Geliş Tarihi: 18.12.2019

Makale Kabul Tarihi: 21.12.2020

I. Giriş

Siyasal iletişim çalışmalarında yeni teknolojilerin yaygın olarak kullanımı, seçmenlerin bireysel olarak ikna edilebilmesini daha önemli bir hale getirmiştir. Çünkü bu yeni teknoloji sayesinde her birey ve siyasi kurum öncekilerle kıyaslanamayacak ölçüde daha kolay, daha hızlı ve çok daha az bir maliyetle mesajlarını hedef kitlelerine iletebilmektedir. Bu nedenle siyasal iletişimde iki konu giderek daha da öne çıkmış ve önem kazanmıştır: Bunlar hedef kitlenin mikro düzeyde belirlenmesi ve her bir seçmene hitap edebilecek, beklentilerine ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek mesajların yazılmasıdır.

Doğru hedef kitlenin tespit edilememesi ve doğru mesajların bu seçmenlere iletilmemesi siyasal iletişim ve seçim çalışmalarının başarısını etkileyecek en önemli faktörlerdir. O nedenle siyasal pazarlama disiplini bu konuya olabildiğince odaklanmış ve hedef kitlenin nasıl belirlenebileceğine dair literatüre olabildiğince yeni yöntemler kazandırmıştır. İletişim ve siyasal iletişim araştırmalarına bakıldığında ilk dönem çalışmaların araca (medium) odaklandığı görülecektir. İzleyicinin (audience) önemi ise daha ziyade 1960'lı yıllardan sonra anlaşılmaya başlanmıştır.

Bu makalede erken dönemlerden başlayarak gerçekleştirilen siyasal iletişim araştırmalarından günümüze uzanan çizgi üzerinde kısaca durulacak ve son zamanlarda tartışılan yapay zeka teknolojisine odaklanılacaktır. Artık gerek siyasal iletişim gerekse seçim kampanya çalışmalarında bundan böyle bu yeni teknolojinin yaygın olarak kullanılacağı öngörüsünde bulunmak bir kehanet değildir.

Yapay zeka teknolojisi internet sayfaları ve sosyal medya hesaplarından hareketle mikro ölçekte hedef kitleleri belirleyebilmektedir. Ancak sosyal medyadaki hesapların yabana atılmayacak bir bölümünün sahte veya yapay zeka ürünü olduğu dikkate alınırsa bu yeni uygulamanın önünde büyük bir problemin de var olduğu görülebilecektir. İşte bu mütevazı çalışmada bu yeni uygulamanın nasıl geliştiği, uygulandığı, avantajları ve karşı karşıya olduğu tehditlerin neler olduğu konusu ele alınacaktır. Çalışmanın ilk bölümünde siyasal iletişime dair çalışmaların geçmişine dair kısaca literatür bilgisi verildikten sonra siyasal kampanya iletişimde hedef kitle belirleme ve mesaj yazımı konusu üzerinde durulacaktır. Ardından yapay zeka teknolojisinin gelişmesine odaklanılacak ve seçim kampanyalarında nasıl kullanıldığı değerlendirilecektir.

Bu metnin temel sorusu yapay zeka teknolojisinin nasıl kullanıldığı, avantajlarının ve dezavantajlarının neler olduğudur. Ayrıca gelecekte bu uygulamanın nasıl

yaygınlaşarak seçim kampanyalarının dışına çıkıp genel olarak siyasal iletişim çalışmalarında kullanılabilir. Öte yandan bu yeni uygulamanın önündeki tehditlerin neler olduğu, ne gibi tartışmalara yol açabileceği de ayrı bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır.

II.Siyasal İletişim Araştırmalarının Geçmişi

Siyasal iletişim Chaffee'nin de vurguladığı üzere kabaca, iletişimin siyasal süreçte kullanımı olarak ifade edilebilir (Chaffee, 1975: 15). Bu cümleden de anlaşılacağı gibi siyasal iletişim, disiplinlerarası bir alan olup iletişim, sosyoloji, psikoloji, tarih, siyaset bilimi gibi birçok disiplinle kesişmekte ve bunlardan yararlanmaktadır. Nitekim felsefecilerin ve düşünürlerin siyasal iletişimle ilgili konuşmaları ve tartışmaları Antik Yunan dönemine kadar gitmektedir. Aristo'nun ve Platon'un bu anlamdaki fikirleri günümüzde de siyaset bilimi, siyasal iletişim, sosyoloji ve felsefe gibi değişik disiplinlere konu olmaktadır. İlk dönem tartışmalar daha ziyade siyasi mesajların kaynağı, ikna boyutu, konuşmacının üslubu... vb. gibi konulara odaklanmıştır.

Bugünkü anlamdaki siyasal iletişim çalışmalarını bir asır geriye götürmek mümkündür. Başlangıçta iletişim araştırmaları ve siyasal iletişim araştırmaları uzun süre birlikte anılmış ve daha sonra birbirlerinden ayrılmışlardır. İlk dönemlerden günümüze kadar yapılan yorumlar ve araştırmalar değerlendirildiğinde bu çalışmaları belli başlıklar altında toparlamak mümkündür (Everett, 2004: 3-16):

Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sırasında yapılan araştırmalar daha ziyade siyasal propaganda çalışmaları kapsamına giren türdendir. Bu araştırmacılar arasında Walter Lippman ve Lasswell gibilerini saymak mümkündür. Lippman I. Dünya Savaşı sırasında Fransa'da İttifak Devletleri ordusu için propaganda broşürlerinin metin yazımı görevini üstlenmiştir. Savaş yılları propagandanın yoğun olarak kullanıldığı dönemler olduğu için propaganda konusu da iletişim çalışmalarının merkezinde yer almıştır. Lippman, 1917 yılında da New York Times gazetesinde, Rusya'da gerçekleşen Bolşevik Devrimi'ne dair yer alan haberlerin içerik çözümlemesini yapmıştır. Araştırma sonunda Lippman, bu haberlerde Bolşevik İhtilali'ne ilişkin önyargıların yer aldığını tespit etmiştir. Bu nedenle Lippman, ortalama bir Amerikan vatandaşının güncel sorunlar hakkında doğru bilgiye sahip olamayacağını ve bu anlamda doğru bir kamuoyu oluşamayacağını değerlendirmeye başlamıştır.

Nitekim Lippman bu tarihten birkaç yıl sonra 1922 yılında Public Opinion ve 1925 yılında ise The Phantom Public adlı kitaplarını yayımlayarak kamuoyuna dair görüşlerini dile getirmiştir. Lippmann özetle, doğrudan demokrasinin imkansız olduğunu, sıradan vatandaşların kamusal sorunlar hakkında rasyonel karar vermelerinin beklenemeyeceğini ileri sürmüştür. Çünkü ortalama bireylerin medyadan alabileceği bilgi miktarının oldukça sınırlı olduğunu gözlemlemiştir. Lippmann'a göre siyasi faaliyetler ortalama vatandaş için çoğunlukla görünmez ve ulaşılmazdır. Bu nedenle de bireyler kamusal konularda bilgi edinmek için kitle iletişim araçlarına bağlanmak zorundadır. Ancak medya, vatandaşların doğru ve rasyonel kararlar verebilmesi için

gerekli siyasi bilgiyi sağlama anlayışına ve kabiliyetine sahip değildir (Glynn; Herbst; O'Keefe; Sapiro, 1999: 215-217).

Herold Lasswell ise I. Dünya Savaşı sırasında Almanların Amerika, İngiltere ve Fransa'ya yönelik propaganda mesajlarının etkisine dair doktora tezi hazırlamıştır. Çalışmasında içerik çözümlemesi yöntemini kullanan Lasswell sonuçta 'Kim, Neyi, Hangi Kanaldan, Kime, Hangi Etkiyle söylemektedir' şeklinde literatüre geçen iletişim modelini geliştirmiştir (Bkz. Lasswell, 1927). Lasswell II. Dünya Savaşı sonrasında da benzer araştırmalarını sürdürmüştür. Lasswell ve Lipmann'ın bu çalışmaları erken dönem kitle iletişim araçlarının etkilerine dair kanaatlerin belirlenmesinde de belirleyici olmuştur. Başka bir anlatımla bu çalışmalar ışığında kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde doğrudan etki yaptığı değerlendirilerek Şırınga Modeli geliştirilmiştir.

Lippmann'ın yayınları kitle iletişim araçlarının ve iktidarların kamuoyu ile ilişkileri üzerine yapılan çalışmalara da öncü olmuştur. 'Public Opinion' adlı kitabı medyanın kamuoyu oluşturma gücünü ortaya koymaktadır. Ona göre kitle iletişim araçlarının siyasal etkisi, gündemi belirleme gücüyle ilgilidir (Lippmann, 1922).

Bu arada 1920'li yılların başlarından itibaren Almanya'da araştırmalar yapan Frankfurt Okulu mensupları da medyanın izleyiciler üzerinde güçlü etkileri olduğunu varsayarak, yönetici elitler ve kapitalizm lehine ideolojik hegemonya oluşturduklarını değerlendirmişlerdir.

İkinci geleneği seçmen tercihlerine yönelik oy verme davranışlarına dair yapılan araştırmalar oluşturmuştur. Bu anlamda söz edilmesi gereken öncü araştırmalar, 'The People's Choice' başlığıyla da çalışmalarını kitaplaştıran Lazarsfeld ve arkadaşlarının Columbia Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Merkezi'nde yaptığı faaliyetlerdir (Bkz. Lazarsfeld; Berelson; Gaudet, 1944). Ardından değişik araştırmacılar farklı ülkelerde benzer çalışmalar yürütmüşlerdir. Sözgelimi Elizabeth Noelle Neumann ise 1965 yılında Almanya'da gerçekleştirilen seçimler üzerine yaptığı çalışmada kararsız seçmenlerin son aşamada nasıl karar verdiklerini ve bu kararlarının altında yatan ana nedenlerin neler olduğunu tespit etmeye çalışmıştır. Neumann çalışmasında, ayrıca kamuoyunun nasıl yayıldığı konusuna da odaklanmıştır. Araştırma sonucunda kararsız seçmenlerin son anda tercihlerini en güçlü olan siyasi partiden yana kullandıklarını tespit etmiştir. Neumann bu durumu geliştirdiği 'Suskunluk Sarmalı' teorisiyle açıklamıştır. Buna göre, genel olarak kamuoyu ile oymayan bireyler toplumdaki dışlanma endişesi taşırlar. O yüzden çevreyi gözlemlerler ve kazanan tarafın yanında yer alırlar. Çünkü kimse kaybetmek istemez. Özellikle kendine güveni az olan ve politik süreçlerle fazla ilgilenmeyen seçmenler kararlarını son ana bırakır ve değiştirirler. Medya ise çoğunluğun görüşüne paralel olarak yayın politikası izler ve azınlık görüşleri bastırır (Ginneken, 1999:13).

Üçüncü gelenek kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Lazarsfeld 1937 yılında radyonun Amerikan toplumu üzerine etkileri konusunda araştırmalar yapmıştır. Ardından 1940 yılında Berelson ve Gaudet ile birlikte Ohio eyaletinin Erie bölgesinde, 1940 Başkanlık seçimlerindeki seçmen davranışları

araştırması gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada 600 denekten sadece 54'ünün seçimlerde daha önce oy verdiği siyasi partinin adayına değil de başka bir partinin adayına oy verdiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca seçimlerde medyanın etkisinin minimal düzeyde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun sonunda da iki aşamalı etki modelini geliştirerek seçimlerde iletişim sürecinin nasıl işlediğine ve kanaat önderlerinin etkisine vurgu yapmışlardır. Şöyle ki, kanaat önderleri kitle iletişim araçlarından aldığı mesajları dolaylımaldan sonra kendi çevrelerindeki bireylere yaymaktadır. Dolayısıyla bu süreçte kanaat önderleri ile seçmenler arasındaki kişilerarası iletişimin önemi ve etkisi ortaya çıkmıştır.

Joseph Klapper de 1950'li yıllarda yaptığı araştırmalar neticesinde kitle iletişim araçlarının var olan kanaatleri pekiştirmede etkili olduğu ama bu kanaatlerin değişiminde sınırlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Bandura, 2008:139). Ardından Cohen'in 1963 yılında medyanın bireylerin ne hakkında düşündüklerini belirlemede başarılı olduğuna ama ne düşündüğü konusunda o derece başarılı olamadığına dair vurgusu epeyce ses getirmiştir (Everett, 2004: 10). Aslında Cohen'in bu ifadesi Lippmann'ın daha 1920'li yılların başında vurguladığı 'pictures in our head and the world outside' şeklindeki vurgusuna dayanıyordu (Glynn; Herbst; O'Keefe; Shapiro, 1999: 177-178). Medyanın gündemi belirlediğine dair bu vurgular Maxell McComb ve Donald Shaw'ın yaptığı ampirik araştırmalar neticesinde daha net bir teorik çerçeveye kavuşturulmuştur. McComb ve Shaw 1972 yılında Chapel Hill'de yaptıkları araştırmalarda 1968 yılı ABD başkanlık seçimlerinde kararsız seçmenlerin nasıl karar verdiklerini ve medyanın seçimleri nasıl ele aldığını tespit etmeye çalışmışlardır. Neticede medyanın en çok yer verdiği beş önemli konu ile seçmenlerin en önemli gördüğü beş önemli sorunu tespit ederek büyük oranda örtüştüğünü saptamışlar ve medyanın, kamuoyunun ne hakkında konuşmasını belirlediği bulgusundan hareketle kendi gündem oluşturma modellerini geliştirmişlerdir (Mcquail, Windahl, 2013: 104-105).

Bu arada 1950'li yıllarda Richard Hoggart'la başlayan ve Stuart Hall ile devam eden İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolü medya ve izleyici etkileşimi konusunda farklı bir perspektif geliştirmiştir. Bu çalışmalar izleyicilerin Kitle İletişim Araçlarını nasıl izlediği konusuna odaklanmış ve önceki bakış açılarını ters yüz ederek izleyicinin önemine vurgu yapmıştır. Stuart Hall ve David Morley, çalışmalarında televizyon izleyicilerinin izledikleri metinleri nasıl okuduklarını ortaya koymuş ve bireylerin kendilerine sunulan ya da dayatılan kültür ve söylem karşısında pasif bir pozisyon almayı belli bir direnç gösterdiklerine dikkati çekmişlerdir (Hall, 1980: 197; Morley, 1980).

Günümüzde siyasal iletişim çalışmaları giderek internet, sosyal medya ve kullanıcılarına doğru yönelmektedir. Bu yeni teknoloji ve mecraların siyasal iletişimde ve seçim kampanyalarında nasıl kullanıldığı ve seçmenler üzerindeki etkisi birçok araştırmacının temel sorunu oluşturmaktadır. Özellikle mikro hedef kitle belirlenmesine imkân vermesi ve en son ABD başkanlık seçimlerinde bu mecraları ve uygulamaları başarılı biçimde kullanan Trump'ın favori gösterilen rakibi Hillary Clinton'a karşı seçimi kazanmasında etkili olduğuna dair açıklamaların yapılması, ilgi ve çalışmalarını bu alana

doğru epeyce kaydırmıştır. Bu mütevazı çalışmanın temel konusu da bu mikro hedef kitlenin belirlenmesi ve seçim kampanyalarında kullanılmasına ilişkindir.

III. Seçim Kampanyalarında Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Siyasal seçim kampanyaları öncesinde hedef kitlenin doğru biçimde belirlenmesi kampanya çalışmalarının en önemli aşamalarından biridir. Hedef kitle, seçimi kazanmak için kampanya yönetiminin, oylarını almayı amaçladığı seçmen gruplarını kapsamaktadır. Dolayısıyla hedef kitle, kampanya mesajlarının yazımında dikkate alınan ve bu mesajların iletileceği seçmenlerden oluşmaktadır. Hedef kitleler öte yandan, kampanya bütçesinin hazırlanmasında ve medya planlamasının yapılmasında da belirleyici olmaktadır (Devran, 2004: 77).

Hedef kitle tespiti makro ve mikro düzeylerde yapılabilir. Makro düzeydeki hedef kitleler nüfus yapısı veya seçmen yapısı dikkate alınarak belirlenmekte olup, bu nedenle de daha genel seçmen kitlelerinden oluşmaktadır. Sözelimi bölgesel, yaş, ideolojik eğilimler, cinsiyet, önceki seçmen davranışları vb. kriterlere göre belirlenen hedef kitleler olabildiğince genel yapılardan oluşmaktadır. Özellikle bir seçim bölgesindeki yüzen oyların konumu ve oranı gibi konular, o bölgenin öncelikli hedef kitle içerisinde yer alıp almayacağına belirleyici olmaktadır (Fishel, 1998: 172).

Mikro düzeyde hedef kitle ise olabildiğince dar bir yapıyı temsil etmektedir. Söz gelimi bir aile veya her bir seçmenin kendisi mikro öğeler olabilirler. Bir siyasal parti ne kadar mikro ölçekte hedef kitle belirleyebilirse o ölçüde doğru mesajları doğru bireylere gönderebilme, ikna edebilme ve dolayısıyla daha iyi sonuç alabilme imkânına sahip olabilecektir (Blaemira, 1998: 156).

Seçimlerde hedef kitle belirlenirken, başarılı sonuç alınabilmesi için kimlerden oy alınabileceğinin doğru biçimde tespit edilmesi ve ona göre seçmen koalisyon profilinin oluşturulması zorunludur. Bu koalisyon içerisinde hangi seçmen gruplarının yer alacağı ancak kampanya öncesinde gerçekleştirilen genel ölçüm araştırmaları, anket çalışmaları, odak grup veya birebir görüşmeler neticesinde belirlenebilir. Bunun neticesinde hangi seçmenlerin desteğinin alınabileceği ve kararsız seçmenlerin kimlerden oluştuğu saptanarak hedef kitle belirlenir, bu kitlenin beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre kampanya teması şekillendirilerek mesajlar ve sloganlar yazılır.

IV. Hedef Kitleye Dönük Mesajların Yazılması

Siyasal seçim kampanyasında mesajların yazılabilmesi için kampanya temasının ve stratejilerinin belirlenmesi gerekir. Çünkü kampanya teması, seçim sürecinde seçmenlere iletilecek mesajların genel konusunu kapsamaktadır. İyi bir kampanya teması seçmenlerin beklentilerine cevap verecek projeleri içerir.

Siyasal kampanya mesajlarının oluşturulmasının belirli amaçları vardır. Kampanya mesajları siyasal partiye inananları, seçim gününde oylarını kullanmaları konusunda cesaretlendirmeye yönelik hazırlanmalıdır. Mesajlar ayrıca, bağımsız ve etkilenme olasılığı olan seçmenleri ikna etmeye yönelik olmalı ve rakip partiyi destekleyecek

adaylara seslenerek bu seçimde diğer partinin adayını desteklemelerinin birçok açıdan daha doğru ve yararlı olacağını vurgulamalıdır (Johnson- Cartee,. Copeland, 1997: 21).

Mesaj hazırlanırken seçim bölgesinin nüfus profili, seçmenlerin oy verme davranışları ve adayların özellikleri gibi değişik faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Sözgelimi seçmenin yaşadığı bölgenin toplam nüfusu, seçmen sayısı, seçmenlerin partizanlık oranları, sandığa giden seçmenlerin sayısı, seçmenlerin etnik, cinsiyet ve yaş gibi özellikleri, istihdam yapısı, eğitim, meslek ve aile statüsü, grup üyelikleri, dini karakteristikleri, bölgeye özgü sorunlar ve ideal aday profilleri gibi (Faucheux, 2002:2).

Kampanya mesajları oluşturulurken seçimin kazanılması için hangi seçmen gruplarının oylarının alınması gerektiği hususu netliğe kavuşturulmalıdır. Hazırlanacak mesajların bu seçmen koalisyonu içerisinde yer alan bütün seçmenlerin beklentilerini karşılamasına özen gösterilmektedir.

Bu ön hazırlıklardan sonra elde edilen bilgiler doğrultusunda kampanya mesajları yazılı hale getirilebilir. Kuşkusuz yazılan mesajların doğruluğu, hedef kitleye iletilmeden önce test edilmelidir. Bunun için farklı tekniklerin kullanılabilmesi mümkündür. En azından şu sekiz on sorudan oluşan bir kontrol listesi teşkil edilebilir: Mesaj, adayın kazanması için gerekli - coğrafik, etnik, siyasal ve sosyal nüfus koalisyonunun ihtiyaçlarına ve beklentilerine tatminkâr bir cevap verebiliyor mu? Mesaj, adayın rakibinin eksikliklerini ön plana çıkararak kendi artılarını daha da vurguluyor mu? Mesaj, seçim yarışında ilgili adaya uyuyor mu, yoksa diğer adaylar da benzer mesajı kullanabilir mi? Mesaj, yeterli içeriğe sahip mi? Mesaj, seçmenleri düşündürecek ve onları etkileyecek kadar aşikâr mı? Aday iletilen mesaj açısından uygun mu? Mesaj, karşılaşılabilecek olası saldırılar sırasında aşılama işlevi görebilir mi? (Devran, 2004: 126).

V.Siyasal İletişim ve Yapay Zekâ

A.Siyasal İletişimde Çevrimiçi Teknolojilerin Kullanımı

Siyasal kampanyaları tarihsel gelişimine göre değerlendiren araştırmacılar ekseriyetle üç dönemden bahsetmektedirler. Plasser ve Plasser (2002, s. 6) bu dönemleri "Pre-modern", "Modern" ve "Post Modern" olarak sıralarken Farrell (1996, s. 170) aynı şekilde "Pre-modern", "Televizyon Devrimi" ve "Telekomünikasyon Devrimi" olarak daha spesifik bir tanımlama yapmaktadır. Her dönemin gelişmeleri doğrultusunda değişen siyasal iletişim imkanları özellikle telekomünikasyonun gündelik hayata yayılmasıyla oldukça kapsamlı ve çok boyutlu bir düzeye geçmiştir.

Günümüzde yerleşik veri merkezli kampanya yöntemini, Magin, Podschuweit, Hafiler, & Rufimann'ın (2017) ideal kampanya tipleri modeliyle (bkz. Tablo-1) değerlendirmek kampanya süreçlerinin dönemin baskın teknolojisiyle nasıl değiştiğini anlamak açısından önemlidir. Buna göre partizan merkezli kampanyalar, sadık parti üyeleri ve gönüllüler yoluyla yüz yüze etkileşimi, tarafgir basın, gazete reklamlarını, radyo yayınlarını ve posterleri kullanır. Bu aşamada kampanya bölge bazlı kalır ve merkezi bir stratejiden yoksundur. Tarafsız basın ve az kanallı televizyonların gelmesiyle

geniş kitlelere ulaşma imkânları radikal biçimde artmıştır. Böylece kitle merkezli kampanya anlayışı gelişmiş ve partizan merkezli kampanya yöntemleriyle birlikte geniş kitleleri tek yönlü mesajlarla hedefleme imkânı doğmuştur. Hedef grup merkezli kampanyalar ise toplumda gelişen teknolojilerin ve olayların bireyselliğinin önemini arttırdığı dönemde ortaya çıkmıştır. Bu kampanyalarla ortak çıkarları olan seçmen segmentleri çok kanallı televizyon reklamları ve internet yoluyla hedeflenmiştir. Günümüzde devam eden dördüncü aşamada ise yeni multimedya teknolojileri ve gelişmeler doğrultusunda sosyal yapıların değişimi, geleneksel sosyal çevrenin erozyonu ve seçmenlerin medya kullanımında farklılaşma söz konusudur. Bu yüzden siyasi partilerin yalnızca sıkı taraftarlarını değil, çekimser veya potansiyel seçmenleri de mobilize ederek hedef grup merkezli kampanyalarını birey merkezli kampanyalara dönüştürmesi gerekmektedir. Veri merkezli seçmen tarama ve Web 2.0 platformları kitle medyasını aşır bireysel olarak seçmenlere önceden hazırlanmış mesajların iletilmesinde en önemli araçlar olmuştur.

Tablo 1: İdeal Seçim Kampanyası Tipleri Modeli (Magin vd., 2017, s. 1072).

	Partizan merkezli kampanyalar	Kitle merkezli kampanyalar	Hedef kitle merkezli kampanyalar	Birey merkezli kampanyalar
İlk kullanıldığı dönem	İlk aşama (1850-1960)	İkinci aşama (1960-1990)	Üçüncü aşama (1990-2008)	Dördüncü aşama (2008-günümüz)
Ana iletişim araçları	Basılı medya/Seçmen tarama	Az kanallı televizyon	Çok kanallı Televizyon ve internet	Çok kanallı Televizyon, Web 2.0, Seçmen Tarama 2.0
Anahtar hedef kitlesi	Partizanlar, parti üyeleri	Geniş kitleler	Hedef gruplar	Bireyler
Yeni eklenen Kampanya araçları	Basılı medya, mitingler, buluşmalar, gönüllüler	Televizyon kanalları, anketler, haber reklamları	İnternet, e-posta, doğrudan telefon, bölge merkezli hedefleme	Web 2.0 platformları, Seçmen Tarama 2.0, Mikro hedefleme, A/B testleri

İki binli yılların başına kadar e-posta ve internet reklamları düzeyinde yürütülen çevrimiçi siyasal kampanya stratejileri, gelişen teknolojiler sayesinde akıllı telefonların ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla çok küçük fakat aynı özelliklerdeki binlerce farklı seçmen kitlesine aynı anda hitap edebilmektedir. Özellikle yapay zeka, makine öğrenmesi ve Nesnelerin İnterneti gibi alanlarda yaşanan yeni gelişmelerle birlikte büyüyen dev veri setleri, siyasal iletişimin de başat faktörlerinden birisi haline gelmiştir. Gül (2018, s. 36) 2000'li yılların başından itibaren yapılan her işe ve kullanılan her şeye İnternetin dahil edilmesi, hem sosyal medya ile insanlar arasında hem de akıllı araç gereçler arasında ağlar kurulmasıyla yapay zekanın yaşamın her alanına sirayet etmeye başladığını söylemektedir. Genel olarak öğrenebilen bilgisayar yazılımları ve

sibernetik sinir ağlarını tanımlayan yapay zeka kavramı bugün cep telefonları, akıllı ev bilgisayarları ve güvenlik gibi birçok alanda yaygın bir şekilde uygulamaya geçmiştir. Yaklaşık dört milyar kullanıcının İnternet erişimi olduğu böylesi bir ortamdan elde edilen verilere büyük veri adı verilmekte ve her alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da yoğun olarak kullanılmaktadır. Yapay zeka kavramı birçok kişinin zihninde robotik teknolojilerle özdeşleşmiş olsa da günümüzde daha çok büyük verinin işlenmesi ve anlamlı hale getirilmesinde kullanılan akıllı yazılımları ifade etmektedir.

Çalışmalar seçim kampanyalarında çevrimiçi teknolojinin kullanımının miladını 2006 yılıyla başlatmaktadır. Bu yıla değin örneğin ABD Başkanlık Seçimlerinde adaylar web tabanlı yöntemleri kullanmışsa da bu yıldan sonra çevrimiçi araçlara ayrılan bütçe seçim kampanyalarının en büyük kalemlerinden birisi haline gelmiştir. 2006 yılında ABD’de yapılan teknoloji odaklı bir ankette seçmenlerin %87’si adayların bir web sitesi olması gerektiğini, %70’i seçim kampanyalarının doğrudan seçmen iletişimi için e-posta kullanmasını, %66’sı ise bağış toplama, video ve çevrimiçi reklamlar ve podcast/blog gibi internet araçlarının kullanılmasını beklediğini ifade etmiştir (Rackaway, 2007. s. 467).

Sosyal medyayı seçim kampanyalarından bu denli önemli kılan husus bu mecralarda gerçekleşen etkileşimden ziyade seçmenlerin tutum ve davranışlarına yönelik verilerin toplanmasının kolaylığıdır. Zira bu platformlara kayıt olan vatandaşlar kullanıcı sözleşmelerinde hâlihazırda paylaştıkları kişisel verilerin üçüncü taraflarla reklam amaçlı paylaşılabilmesine rıza göstermektedirler. Yazılım imkânlarının gelişmesiyle yalnızca verilen kişisel bilgiler değil, kullanıcıların güncel olaylara tepkileri de paylaşım, beğeni ve yorumlardan yola çıkarak ölçülebilmektedir. Tüm bu veri toplama yöntemleri sayesinde seçim kampanya yöneticileri çok küçük gruplara ve topluluklara yönelik seçim stratejileri geliştirebilmektedirler. Rızaen paylaşılan bu verilerin toplanması etik açısından bir sorun teşkil etmiyor gibi gözükse de ileride değinileceği üzere demokrasi, kişisel mahremiyet ve güvenlik gibi hususlarda birtakım önemli sorunları da beraberinde getirmektedir.

B.Siyasal Pazarlama ve Mikro Hedefleme

Bireysel düzeyde toplanan verilerle kampanyanın odak mesajının belirlenen kitlelere ulaştırılması olarak tanımlanan mikro hedefleme, çevrimiçi teknolojilerin yaygınlaşmaya başladığı iki binli yılların başından itibaren kullanılmaktadır (Borgesius, Möller, Kruikemeier, Fathaigh, Irion, vd., 2018, s. 83). Partilerin çeşitli resmi kanallardan edindiği seçmen verilerinin çevrimiçi ortamlara işlenmesiyle mikro hedefleme çok daha özellikli durumlar için kullanılabilir. Akıllı telefonlarla birlikte yaygınlaşan sosyal medya platformları ise bu verileri kişilerin yalnızca siyasi tercihleriyle sınırlı olmaktan çıkarmış yaş, coğrafi bölge, meslek ve eğitim durumları ve hatta cinsel yönelimleri gibi kişinin kendi rızasıyla paylaştığı birçok farklı parametreyi de kapsamaya başlamıştır. Rockaway’e (2007, s. 468) göre mikro hedefleme potansiyel olarak kampanya mesajlarına ilgi duyması muhtemel kitleleri belirleyip daha sofistike bir kampanya yönetimi ve dar iletişim modeli yürütmeye imkan sağlamaktadır.

Mikro hedefleme, seçmen verilerinin analiz edilmesiyle daha önce keşfedilmemiş ilişkileri ortaya çıkararak seçim kampanyasının etkili biçimde sürdürülmesi için henüz teknoloji günümüzdeki kadar gelişmeden önce de kullanılmıştır. Bununla birlikte gelişen teknolojiler, mikro hedeflemeyi bir seçim kampanyasının başarısı için temel faktörlerden birisi haline getirmiştir. Bundan yirmi yıl önce yalnızca legal seçmen veri tabanları ve genel kitleye verilen mesajlarla yürütülen kampanyalar, günümüzde veri şirketlerinden reklam için kullanılan kişisel bilgilerin satın alınarak sosyal medya ve sosyal grafik analizleriyle birlikte merkezden yerel mobil uygulamalar yoluyla dağıtılan çok boyutlu bir yapıya evrilmiştir (Borgesius vd., 2018, s. 83).

Amerikan tarzı seçim kampanyalarının temel özelliği, belirleyici rolü kampanya profesyonellerinin üstlenmesidir (Devran, 2007 s.110). 2008 yılında ABD başkanlık seçimlerini kazanan Barack Obama'nın başarısında, danışmanlarının hazırladığı kampanya planları ve stratejileriyle birlikte, internet teknolojisinin sunduğu imkanların doğru bir şekilde kullanılması etkili olmuştur. Obama kampanyası o dönem için geleneksel olarak niteleyebileceğimiz e-posta, internet reklamları gibi yöntemleri kullanmakla kalmamış seçmenlerinin etkileşime girebileceği her türlü çevrimiçi platformdan yararlanmaya çalışmıştır. Kampanya süresince Facebook'un yanı sıra Digg, Flickr, LinkedIn, MiGente gibi sosyal medya platformları da aktif olarak kullanılmıştır. Electronic Arts isimli oyun firmasından sanal reklam alanları satın alınarak video oyunları içindeki billboardlarda Obama reklamlarının bulunması sağlanmıştır. YouTube yoğun bir şekilde kullanılarak seçmenlere yönelik videolar hazırlanmış ve seçmenlerin de kendi videolarını oluşturmaları teşvik edilmiştir. Kampanyanın kendi sosyal medya uygulaması myBO ile kayıtlı kullanıcılara telefon bankacılığı ve gönüllü koordinasyonu gibi birçok farklı imkân sağlanmıştır (Bimber, 2014, s. 133). 2008 yılında Barack Obama'yı başkanlığa taşıyan bu kampanyanın en büyük başarısı yeni bir iletişim aracını kitleleri mobilize etmek için kullanırken aynı zamanda birey odaklı olması olmuştur. Mikro hedefleme bu örnekte olduğu gibi doğru biçimde ve uygun amaçlara yönelik kullanıldığında adayları oldukça avantajlı bir konuma taşıyabilen bir siyasi kampanya stratejisi olarak kabul edilmektedir.

C.Mikro Seçmenlere Yönelik Mesajların Yazımı

İnternet ve sosyal medya mecraları mikro ölçekte hedef kitlelerin belirlenebilmesinde büyük kolaylık sağlamaktadır. Çevrimiçi ortamlarda toplanan kişisel veriler yalnızca seçim kampanyaları için değil aynı zamanda reklamveren şirketler için de oldukça önemlidir. Kişisel veriler yalnızca kullanıcıların temel özelliklerinden ibaret değildir. Kullanıcıların internet gezinti şablonları, alışveriş alışkanlıkları, yorum, beğeni gibi etkileşimleri de bu verilerin bir parçasıdır. Dolayısıyla internette gezinen her kullanıcı bu parametrelere uygun reklamlarla karşılaşmakta ve reklamın etkisi bu parametrelerin doğruluğu ve çokluğuna bağlı olarak daha başarılı olmaktadır. Arslantaş-Toktaş, S. vd. (2012, s.56) kullanıcının kendi rızası ile paylaştığı bilgiler ve çerezler gibi izne tabi olarak kullanıcıyı internette takip eden yazılımlar dışında kullanıcının iznine gerek duymayan flash çerezler ve buğlar gibi gizli takip yazılımlarının kullanıcıyı internette her an takip ettiğini ifade etmektedir. Kullanıcı bir web sitesine girdiğinde aracın sabit

diskine yerleşen yazılımlar olan çerezler esasında kullanıcı deneyimi açısından önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Örneğin bu çerezler yardımıyla kullanıcı adı ve şifreleri hatırlanmakta, otomatik metin doldurma gibi özellikler kullanılabilir. Bu çerezlerin saklanması veya silinmesi kullanıcının uhdesine bırakılmıştır. Buna rağmen kullanıcının kontrolünde olmayan farklı yöntemlerle profillerinin oluşturulmasının önünde yasal bir engel bulunmamaktadır. Facebook, Google gibi şirketler bu gözetim halini bireyselleştirme ve kişiye özel deneyim sunma gibi gerekçelerle meşrulaştırmıştır. Bu gerekçelere rağmen bu tür kişisel bilgilerin en yoğun kullanıldığı alan çevrimiçi reklamlardır. Mikro hedefleme ile kişinin internet profiline uygun reklamlar kullanıcının karşısına çıkarılarak reklamdaki en üst düzey verimin alınması amaçlanmaktadır. Örneğin bir ayakkabı firması Facebook'a reklam verdiğinde reklam alanını ve süresini en verimli bir şekilde kullanmak için "X şehirde veya bölgede yaşayan 20-35 yaş arası çalışan kadınlar" gibi parametrelerle reklamı kimlerin görmesini istediğini belirleyebilmektedir. Tıpkı bu örnekte olduğu gibi siyasal kampanyalar da birden çok değişken kullanarak mikro hedeflemeyi kendilerine seçmen kazandırmak için kullanmaktadırlar. Kullanıcıların kendi rızalarıyla paylaştıkları bu değişkenlerin, görmek zorunda oldukları reklamlar için kullanılmasında, hem platform hem de reklamveren açısından etik anlamda bir sorun gözükmemektedir. Bununla birlikte bu verilerin kullanıcıların rızası olmadan toplanması, belirli değişkenlerle yapılan reklamların kasıtlı yalan ve manipülatif içerikli olması gibi durumlara karşı kullanıcılar savunmasız durumdadırlar.

2012 yılında yapılan bir çalışmada araştırmacılar Facebook üyelerinin davranış özelliklerini yalnızca "Beğen" butonuyla yaptıkları tercihlerden yola çıkarak belirleyebileceklerini görmüşlerdir. Her üyenin davranış profili kasıtlı bir yanıltma içermediği sürece 70 beğeni ile arkadaşından, 150 beğeni ile ailesinden, 300 beğeni ile eşinden ve daha fazlasında ise kendisinden daha iyi tanımlanabilmiştir (Eren, 2018).

2018 yılında patlak veren Cambridge Analytica skandalı da bahsi geçen kullanıcı verilerinin suistimalinin bir örneği olmuştur. 2014 yılında Cambridge Üniversitesi'nde görevli Profesör Alexander Kogan, Facebook kullanıcıların psikolojik profillerini oluşturmak için bir anket uygulaması geliştirmiştir. Facebook için geliştirilen tüm üçüncü parti uygulamalar gibi bu uygulama da kayıt olan kullanıcıların bilgilerine erişim izni istemiştir. Son derece olağan gözükken bu durumu skandala dönüştüren şey ise uygulamanın yalnızca kayıt olan kullanıcıların değil, bu kullanıcıların tüm arkadaşlarının da Facebook bilgilerini ele geçirmek üzere programlanmış olmasıdır. Dolayısıyla 270 bin kişinin erişim izni verdiği bu uygulama sayesinde 50 milyona yakın ABD'li vatandaşın bilgileri ele geçirilmiş ve Facebook geçmişleri ile geliştirilen psikolojik profiller eşleştirilmiştir (Aksoy ve Türkölmez, 2020, s. 52). Donald Trump'ın seçim kampanyası için anlaştığı Cambridge Analytica, Ward'ın (2018, s. 133) "*davranışsal mikro hedefleme*" olarak tanımladığı yeni bir model uygulamaya koymuştur. Bu modelde Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarından toplanan verilerle Nielson ve Acxiom gibi araştırma şirketlerinden satın alınan veriler Amerikalı seçmenleri etkilemek için devasa bir veri seti oluşturulmasında kullanılmıştır. Seçmenlerin oluşturulan psikolojik profillerine uygun tasarlanan mesajlar alıcıların kendi kişisel özelliğine uygun mesajları

görmesini sağlamıştır. Bu mesajlar çoğu zaman gerçek olmayan ve tamamen ilgili seçmenin Trump kampanyasına destek vermesini sağlamaya yönelik yazılmıştır. Örneğin Texas’da yaşayan ve silah sitelerini yakından takip eden yetişkin bir seçmen Facebook’ta Trump’ın rakibi Clinton’un bireysel silahlanmayı kısıtlayacağını iddia eden reklamlar görmüştür.

Bu süreçte Cambridge Analytica şirketi, elde edilen verilerle tespit edilen birey ve grup seçmenlere adeta asimetrik bir propaganda yöntemi kullanarak bazen doğru, bazen kısmen doğru bazense tamamen yalan mesajları iletmislerdir. Bu mesajlar, mikro hedefleme ile yazılan mesajların ne kadar spesifik olabileceğini göstermektedir. Eren (2018) mikro hedefleme ile kullanılan bazı yöntemleri şöyle sıralamaktadır:

- Trump’ın tüm konuşma ve mesajlarını ellerindeki veri setleriyle insanların kişilik, davranış ve ihtiyaçlarına göre hazırladılar.
- Politik mesajları test ettiler. “İslam’ın bu ülkede yeri yok” gibi radikal bir söylemi haberleştirip, profil tepkilerine baktılar.
- Etkili yalanlar üretip, yaydılar. “Göçmenlerin ülkemize maliyeti askeri harcamalarımızın üstünde..” gibi.
- 17 eyalette her gün ellerindeki profillerin kişiliğine göre şekillendirilen ve sadece o kişiye gösterilen Trump yanlısı paylaşımlar ve anketler yaptılar. Bazen anketleri dolduranlara para verdiler.
- Trump’a asla oy vermeyecek Miami’deki siyahlara, onları sandığa gitmekten alıkoyacak haberleri (örneğin: Clinton aleyhinde) gösterdiler. Bu sayede seçime katılımı bölgede %7-8 etkilediler.
- Trump’ın konuşmalarından parçaları tarafların beklentilerine uyacak şekilde bir kısmını sağcılara bir kısmını liberallere gösterdiler.
- Elleriindeki verilere göre iki parti arasında kalan kararsızları ve ikna edilebilecekleri tespit edip, onlara yoğunlaşan reklamlar yaptılar.
- Aynı mahalledeki az eğitimli, fakir, aktif insanları belirlediler. Sonra bunlara hoşlanmayacakları haberleri verip, karşıt statüdeki insanlarla kavga ettirdiler vb.

Genel, Sayar ve Sayar (2018, s. 438) kampanya süresince rakip adayı partizanca destekleyen mesajlar kullanılarak rakibi destekleyen seçmenlerin en azından nötralize edilmesini, dark post adı verilen ve kişiye özel olarak zaman akışında görülen postlarla oy verme alışkanlıklarının değiştirilmesini hedefleyen olağan dışı yeni stratejilerin de kullanıldığını ifade etmektedirler. Bu model sayesinde korku, umut, önyargı ve cazibe gibi duyguları aktifleştiren bu mesajlar, mesajın alıcısının farkında olmadığı bir ikna görevini üstlenmiştir.

ABD’deki kampanya sorumluları seçimleri kazanmak için rakipleri hakkında gerçek veya gerçek dışı ne kadar bilgi ve belge varsa kullanmaktan çekinmemektedirler. Hatta kimi zaman, bizzat kendileri asparagas haberler üreterek kamuoyunu aldatmaya

çalışmaktadırlar. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal mecralar bu tarz etik dışı ve kirli kampanyaları daha da kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle ABD’de bir grup vatandaş, 1954 yılında “Fair Campaign Practices Committee” (Centilmen Kampanya Gerçekleştirme Komitesi) adı altında bir komite kurmuştur. Komitenin amacı, herhangi bir parti veya adayla ilgili olarak rakiplerinin ileri sürdüğü yanlış, çarpıtılmış ve aslı astarı olmayan iddiaları kınamak ve sorumluları kamuoyuna şikayet etmektir. Ayrıca 1969 yılında kurulan “American Association of Political Consultants” (Amerika Siyasi Danışmanlar Derneği), 1975 yılında hazırladığı etik ilkeleri bütün üyelerinin imzalamasını mecburi kılmıştır. Bunlara ilaveten seçimlerin hemen öncesinde adayların kampanya yönetimleri aralarında centilmenlik anlaşması yapmaktadır (Devran, 2007, s. 126-127). Belirlenmiş bu etik kriterlere rağmen seçim kampanyalarının gelişen teknolojiyle birlikte kullandıkları yöntemlerin hangi ölçüde denetlendiği sorunu Cambridge Analytica örneğinde olduğu gibi halen izaha muhtaçtır.

D.Yapay Zekâ Teknolojisinin Karşılaştığı Sorunlar

Dijital çağın getirdiği olanaklar seçim kampanyalarının stratejilerini oldukça geniş bir zemine yaymıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte siyasi partiler mesajlarını hazırladıkları web siteleri üzerinden iletebilmekte, videolarını YouTube gibi video paylaşım sitelerinde yayınlatabilmekte, Facebook ve Twitter gibi platformlar aracılığıyla seçmenleriyle sanal ortamda buluşabilmekte, konuşup tartışabilmekte ve Google gibi diğer birçok online platforma ucuz reklam verebilmektedir. Dahası siyasi partiler oluşturdukları internet veri tabanında yer alan seçmenlerine veya hedef kitlelerine ücretsiz, hızlı ve toplu mesaj gönderebilmekte, finansal destek sağlayabilmekte, kampanya gönüllüler ordusu oluşturabilmekte ve kampanya çalışmalarına ilişkin geribildirimler alabilmektedir (Devran, 2007, s. 12). Ayrıca veri madenciliği ile güncellenen devasa veri setleriyle bireylerin ve dolayısıyla kamuoyunun kanaatini değiştirmeye çalışan seçim kampanyalarının avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle verilerin kişisel mahremiyet ihlal edilerek elde edilmesi ve alıcılara yollanan mesajların manipülatif olması gibi pratikler demokratik seçimlerin karşısında önemli meydan okumalar olarak durmaktadır. Makine öğrenmesi alanında yaşanan yeni gelişmelerin ne tür tehditleri beraberinde getireceği de halen bir muammadır. Üstelik kişinin kendisini, bu tür tehditlere açık olduğu Facebook gibi sitelerden uzak tutması da bu durumu değiştirmemektedir. Zira kişinin arkadaşlarıyla çektiği bir fotoğraf Facebook’a yüklendiğinden, yüz tanıma yöntemi sayesinde makineler kişiyi Facebook’un sahip olduğu Instagram, Whatsapp gibi farklı platformlar yoluyla bulup adına bir gölge hesap oluşturmakta ve sosyal yaşantının bireyin mahremiyetiyle kesiştiği her bilgiyi kaydetmektedir (Rackaway, 2007, s. 470).

Borgesius vd., (2018, s. 88) elde edilen verilerle uygulanan mikro hedefleme yöntemlerinin vatandaşlar açısından demokratik süreçlere ve siyasi olaylara katılım, mobilize olma gibi avantajlar sağlasa da bireysel mahremiyetin ihlali, manipüle edilme ve yok sayılma gibi tehditler de oluşturduğunu söylemektedir. Zira Facebook vb. platformların sonsuza kadar yasalara bağlı kalacağı, ellerindeki veri gücünü kullanarak kamuoyunu kendi lehlerine yönlendirmeyeceklerinin bir garantisi yoktur.

Siyasi partiler açısından geleneksel yöntemlere göre daha ucuz ve etkili olan bu yöntemler veri şirketlerinin siyasi güç devşirmesine sebep olabilir.

Her ne kadar vatandaşların siyasi görüşlerini mikro hedefleme yoluyla kendilerine verilen mesajlar üzerinden inşa etmemesi beklense de seçim kampanyalarına harcanan büyük bütçeler ve oluşturulan geniş varyantlı mesajlarla bu durumun yalnızca vatandaşların sorumluluğunda olmadığı anlaşılmaktadır (Ward, 2018, s. 146). Facebook ve benzeri diğer platformların kişisel bilgileri hangi amaçlarla kullanılacağına ilişkin yeni düzenlemeler getirilmediği sürece vatandaşlar etik bir düzlemde yürütülmeyen kampanyaların hedefi olmaya devam edecektir.

VI. Sonuç ve Değerlendirme

Demokrasilerin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi neticesinde seçmenleri ikna etme yöntem ve teknikleri de sürekli değişip gelişmiş ve günümüzde kitleleri iknadan bireyleri ikna etmeye dönüşen sofistike bir sürece evrilmiştir. Özellikle gelişen teknolojiler sayesinde bireylerin düşünce yapılarını deşifre etmek daha kolay bir hale gelmiş ve bu durum siyasal iletişimin siyasal pazarlama boyutunda yürütülmesine yol açmıştır. Günümüzde seçim kampanyaları yazılı olmayan etik kuralların tüm sınırlarını zorlayan, kazanmak için her yolu mübah sayan bir anlayışla uygulanmaktadır. Post-truth çağı olarak tanımlanan ve hakikatin en çok beğeni/retweet alan bilgiye dönüştüğü bu distopik ortamda bireysel mahremiyetin fütursuzca işgal edildiği Cambridge Analytica gibi örnekler geleceğe yönelik önemli endişeleri de beraberinde getirmiştir. Çevrimiçi ortamların tekeli konumuna gelmiş Google, Facebook, Apple gibi şirketlerin gelecekte kendi menfaatleri çerçevesinde siyasal iktidarları belirleyebilme ihtimali artık komple teorisinden çok daha somut bir tehlike olarak algılanmaktadır.

Mikro hedefleme ile milyonlarca seçmeni tek tek profillendiren ve insanların korku, öfke, neşe gibi en temel duygularını manipüle edebilen spesifik kampanya yöntemlerinin yeterli bir denetlemeye tabi olmadığı açıktır. Cambridge Analytica örneğinde olduğu gibi içeriden bir itirafçı olmadığı sürece hangi tür manipülasyonların seçmenleri bir kobay gibi kullandığını öğrenmek mümkün gözükmemektedir. Temel kazançlarını kişisel bilgileri üçüncü partilere satarak elde eden sosyal medya monopollerinin sayfalarca uzunluktaki kullanıcı sözleşmelerinin, kendilerini hangi tür siyasal pazarlama stratejilerine maruz bıraktığından bihaber seçmenlerin, saf iradelerini ne düzeyde seçimlere yansıtabildiği hususu önemli bir muammadır. Zira günümüz koşullarında bir seçmen ana akım medyadan kendisini, alternatifleri kullanmak veya tamamen kaçınmak suretiyle koruyabilir. Lakin Facebook'un, Google'ın, Whatsapp'ın alternatifleri ya bulunmamakta ya da oldukça kısıtlı bir çevrede kullanılmaktadır. Dolayısıyla toplumsal kabulden mahrum kalmamak için bireysel iletişimlerin bu platformlar üzerinden yürüdüğü aşıkardır. Bu platformların mevcut denetim yollarının kısıtlı olduğu sürece her ülkede seçim kampanyaları manipülasyona açık olacaktır.

Bu bağlamda bireylerin haklarını ve seçimlerin meşruiyetini korumak adına yeni yasal düzenlemelerin gerektiği açıktır. Seçim kampanyaları belirlenmiş ahlaki kriterlere riayet edecek sınırlar içerisinde sürdürülmeye zorlanmalıdır. Yapay zeka teknolojilerinin

çok hızlı geliştiği ve yaygınlaştığı çağımızda siyasal kampanyaların bireysel iletişimlerin büyük bir yekununu oluşturduğu çevrimiçi ortamlarda, seçmenleri yönlendirmek için bu teknolojileri kullanımının gelecekte daha büyük sorunlar oluşturması kaçınılmazdır. Mikro hedeflemenin ahlaki sınırlarının ve seçim kampanyalarının teknoloji kullanımlarının denetlenmesi üzerine yapılacak yeni çalışmaların bu husustaki sorunların kapsamlı ve detaylı biçimde ortaya konmasına ve çözümlerin üretilmesine önemli katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

Kaynaklar

- Aksoy, A., & Türkölmez, O. Dijital Çağa Demokrasiyi Çağırarak: Cambridge Analytica Skandalı. *Journal of Political Administrative and Local Studies*, 3(1), 41-59.
- Arslandaş-Toktaş, S. (2012). Türkiye'de dijital gözetim: TC kimlik numarasından e-kimlik kartlarına yurttaşın sayısal bedenlenişi. *Alternatif Bilişim Derneği*.
- Bandura, A. (2002). *Social Cognitive Theory of Mass Communication*. Ed. Jennings Bryant, Dolf Zillman. *Media Effects. Advances in Theory and Research*. New Jersey London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blaemire, R. (1998). *Targeting Your Message*. R. Faucheux (ed). *Road to Victory*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing.
- Binberk, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of information technology & politics*, 11(2), 130-150.
- Binark, M.
- Chaffee, S. H. (Ed.) (1975). *Political Communication*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. Ed. İstanbul: Odak İletişim.
- Devran, Y. (2007). *22 Temmuz: Bir Dönemin Sonu mu, Başlangıcı mı?*, İstanbul: Sam Yayınları.
- Devran, Y. (2001). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı*, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Eren, B. (25 Mart 2018). Trump, Seçimi Facebook ile mi Kazandı? <https://link.medium.com/IQ9NkcI3p7> adresinden erişildi.
- Faucheux, R. (2002). *Running for Office*. New York: M. Evans and Company. Inc.
- Fishel, M. (1998). *Group Process Techniques and Campaign Planning*. R. Faucheux (ed). *Road to Victory*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing.

- Hall, S. (1980). "The Social Production of News." *Culture, Media, Language içinde*. Der. S. Hall, D. Lowe vd. London: Routledge.
- Genel, M. G., Sayar, T. E., & Sayar, B. Sosyal Ağlar Üzerinde Yürütülen Veri Madenciliğinin Siyasal İletişim Kampanyalarında Değerlendirmesi. *International Conference Data Science and Applications*. Yalova, 2018
- Ginneken, J. (2003). *Collective Behavior and Public Opinion*. New Jersey London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Glynn, C. J., Herbst, S., O'Keefe, G. I., Shapiro, R. Y. (1999). *Public Opinion*. Colorado: Westview Press.
- Johnson-Kartee, Karen, S., Copeland, G. A. (Inside Political Campaigns. London: Praeger.
- Klapper, J. (1960). *The effects of Mass Communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, G. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Election*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf.
- Magin, M., Podschuweit, N., Hafiler, J., & Rufimann, U. (2017). Campaigning in the Fourth Age of Political Communication. A Multi-Method Study on the Use of Facebook by German and Austrian Parties in the 2013 National Election Campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698-1719.
- McCombs, M. M., Shaw, D. L. (1972). *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2 (Summer, 1972), pp. 176-187 Published by: Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research.
- Mcquail, D., Windahl, S. (2013). *Communication Models*. New York: Routledge.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. London: BFI.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. *The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.
- Ward, K. (2018) Social networks, the 2016 US Presidential Election and Kantian Ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's Behavioral Microtargeting, *Journal of Media Ethics*, 33:3, 133-148
- Zuiderveen Borgesius, F., Möller, J., Kruikemeier, S., O Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., ... & de Vreese, C. H. (2018). Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82-96.