

Citation / Atıf: Sayın, O; Ceyhan A. İ., (2025). Siyasal İletişimde Yapay Zekâ ve Veri Odaklı Dönüşüm. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 6(1), 29–49. <https://doi.org/10.71284/jmtpr.1699525>

RESEARCH ARTICLE / ARAŞTIRMA MAKALESİ

SIYASAL İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ VE VERİ ODAKLI DÖNÜŞÜM*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DATA-DRIVEN TRANSFORMATION IN POLITICAL COMMUNICATION

Onur Sayın ¹

Ahmet İlkyay Ceyhan ²

Özet

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, siyasal iletişim alanında köklü dönüşümlere yol açmakta ve bu dönüşümde yapay zekâ önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma, dijitalleşmenin etkisiyle giderek veri odaklı hale gelen siyasal iletişim süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerinin işlevsel ve stratejik kullanımını analiz etmeyi amaçlamaktadır. İlk olarak, siyasal iletişimin kavramsal temelleri ve tarihsel gelişimi ele alınarak, alanın yapısal dönüşümüne zemin hazırlanmıştır. Devamında, yapay zekânın iletişim disiplinleri üzerindeki etkileri irdelenmiş; özellikle siyasal kampanya yönetimi, seçmen davranışlarının tahmini, mikro hedefleme, duygu analizi, otomatik içerik üretimi ve dezenformasyonun tespiti gibi alanlardaki uygulamaları değerlendirilmiştir. Yapay zekâ algoritmalarının siyasal aktörler tarafından stratejik bir araç olarak nasıl kullanıldığı açıklanmış ve bu teknolojilerin seçim süreçlerine etkisi somut örneklerle tartışılmıştır. Ayrıca, deepfake ve benzeri manipülatif teknolojilerin kamuoyu algısını şekillendirme potansiyeli bağlamında etik ve güvenlik riskleri ele alınmıştır. Sonuç olarak, yapay zekâ destekli siyasal iletişim stratejileri önemli fırsatlar sunmakla birlikte, bu gelişmelerin demokratik değerlere etkisi bakımından eleştirel bir değerlendirme yapılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Yapay Zekâ, Veri, Seçim Kampanyaları, Mikro Hedefleme, Dezenformasyon

JEL Kodları: D72, O33, C80.

¹ Lisans Öğrencisi, İstanbul Kent Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Türkiye, e-mail: benonursayın@gmail.com

² Doç. Dr., İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Türkiye, e-mail: ilkay.ceyhan@kent.edu.tr

* Bu çalışma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmiş olup 2023/2 dönem ve 1919B012332715 numaralı projeden üretilmiştir.



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Telif Hakkı & Lisans | Copyright & License

The copyrights of the studies published in our journal belong to our journal and are published as open access under CC-BY-NC-ND license.

Dergimiz yayımlanan çalışmaların telif hakları dergimiz ait olup, CC-BY-NC-ND lisansı altında açık erişim olarak yayımlanmaktadır.

Abstract

The rapid advancement of digital technologies has led to profound transformations in the field of political communication, with artificial intelligence playing a pivotal role in this process. This study aims to analyze the functional and strategic use of artificial intelligence technologies in increasingly data-driven political communication processes shaped by digitalization. Initially, the conceptual foundations and historical development of political communication are examined to provide a theoretical framework for understanding this transformation. Subsequently, the impact of artificial intelligence on communication disciplines is explored, with a particular focus on its applications in political campaign management, voter behavior prediction, micro-targeting, sentiment analysis, automated content generation, and the detection of disinformation. The study investigates how artificial intelligence algorithms are positioned as strategic tools by political actors and how they influence election processes through concrete examples. Furthermore, ethical and security concerns are addressed, especially regarding the potential of manipulative technologies such as deepfakes to shape public perception. In conclusion, while AI-driven political communication strategies offer significant opportunities for enhancing effectiveness and efficiency, they also necessitate critical evaluation in terms of their implications for democratic values and societal accountability.

Keywords: Political Communication, Artificial Intelligence, Data, Election Campaigns, Micro Targeting, Disinformation

JEL Codes: D72, O33, C80.

GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşme, siyasal iletişimde köklü bir dönüşüm yaratarak yapay zekâ ve büyük veri analitiğini stratejik bir gereklilik haline getirerek geleneksel medya araçlarının ötesine geçen dijital platformlar, siyasal aktörlerin seçmenlerle etkileşimini derinleştirirken, veri odaklı kampanya yönetimini merkezî bir konuma taşımaktadır. Siyasal kampanyaların iletişim teknolojileri ile yollarının kesiştiği dönemden yapay zekânın etki kullanılmaya başlandığı bugünlerde doğal dil işleme, makine öğrenimi ve duygu analizi gibi algoritmik teknolojilerle büyük veri setlerinin işlenerek verilerin anlamlandırılması neticesinde seçmen davranışlarını tahmin etme, kişiselleştirilmiş siyasi iletiler oluşturma ve hedef kitleye özelleştirilmiş politik söylemler sunma gibi süreçleri değiştirmeye yüz tutmuştur. Bu çalışma, siyasal iletişimde yapay zekâ ve veri odaklı dönüşümün etkilerini teknik ve stratejik düzeyde ele almaktadır. Ayrıca, otomatik içerik üretimi, bot destekli propaganda, sahte haberlerin yayılımı ve seçmen manipülasyonu gibi kritik konular üzerinden, yapay zekânın etik ve güvenlik boyutları tartışılacaktır. Çalışma, dijitalleşmenin sunduğu fırsatlarla birlikte, veri gizliliği, seçim güvenliği ve demokratik süreçler üzerindeki potansiyel tehditleri değerlendirerek siyasal iletişimde yapay zekâ kullanımının sınırlarını ve geleceğini irdelemektedir.

Bu çalışma, siyasal iletişimin tarihsel gelişiminden hareketle, dijitalleşme çağında yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerinin siyasal iletişim pratiklerini nasıl dönüştürdüğünü; özellikle seçmen davranışlarının analiz edilmesi, kişiselleştirilmiş kampanya stratejilerinin geliştirilmesi ve kamuoyunun yönlendirilmesi gibi alanlardaki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, veri temelli siyasal iletişim stratejilerinin demokratik süreçler üzerindeki yansımalarının yanı sıra, söz konusu teknolojilerin kullanımına bağlı olarak gündeme gelen etik tartışmalar, bireysel mahremiyetin ihlali, algoritmik önyargılar ve siyasal manipülasyon riskleri de ele alınarak, çok boyutlu ve eleştirel bir değerlendirme yapılacaktır. Denetimli ve denetimsiz öğrenme algoritmaları ile yapay sinir ağları gibi modellerin seçim kampanyalarında nasıl kullanıldığını inceleyerek, bu teknolojilerin seçmen segmentasyonu, sosyal medya analizleri ve kamuoyu yoklamalarındaki rolünü analiz etmektedir. Makalede tercih edilen yöntem literatür taraması olup, konuyla alakalı daha önceki önemli çalışmalar arasında Şahnağil (2023), “*Yapay Zekânın Yönlendirici Etkisi Dışında Dijital Siyaset*” adlı çalışmasında dijital siyasetin yapay zekâ dışı boyutlarını ele almıştır. Duberry (2022) ise “*AI and Data-driven Political Communication: (Re)*

shaping Citizen–Government Interactions” başlıklı kitap bölümünde vatandaş-devlet etkileşimlerindeki dönüşümü incelemektedir. Bölgesel çalışmalara örnek olarak Rebelo (2023), *“India’s Generative AI Election Pilot Shows Artificial Intelligence in Campaigns is Here to Stay”* adlı makalesinde Hindistan’da üretken yapay zekâ uygulamalarının siyasal iletişimle etkileşimini ortaya koymaktadır. Haselmayer ve Jenny (2017) ise *“Sentiment Analysis of Political Communication: Combining a Dictionary Approach with Crowdcoding”* başlıklı çalışmalarında siyasal iletişimde duygu analizi yöntemlerini incelemişlerdir. Türkiye’de yapay zekânın siyasal iletişimdeki kullanımına dair mevcut çalışmalar çoğunlukla dijital siyasetin yapay zekâ dışındaki boyutlarına odaklanan çalışmalar da mevcuttur (Şahnagil, 2023). Bu çalışma ise söz konusu literatürü bütüncül bir bakış açısıyla genişleterek, yapay zekânın siyasal iletişimdeki hem fırsatlarını hem de tehditlerini Türkiye’ye özgü verilerle analiz ederek alana yeni bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Siyasal İletişim: Kavramsal Temeli, Tarihsel Gelişimi, Olgular ve Süreçleri

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim disiplinlerinin kesişim noktasında yer alan, siyasal aktörler, medya ve kamuoyu arasındaki mesaj alışverişini içeren çok boyutlu bir süreçtir. Bu sürecin temel bileşenlerinden biri olan siyaset, toplumsal yaşamın düzenlenmesine yönelik karar alma mekanizmalarını, güç ilişkileri ve yönetim süreçlerini kapsamaktadır. Hükümet, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları ve baskı grupları vs. siyaset kavramının temel aktörleri arasında yer almaktadır (Aziz, 2003, s. 21-27). Diğer yandan en yalın haliyle iletişim kavramı, bireyler ya da gruplar arasında bilgi, düşünce ile duyguların karşılıklı aktarılmasını ve anlam alışverişini sağlayan sürdürülebilir bir süreç olarak tanımlanabilir (Çamdereli, 2019, s. 15). Siyasal bağlamda iletişim, yalnızca bilgilendirme ve etkilendirme süreci değil aynı zamanda toplumsal onayın alınarak rızanın üretimi ve kamuoyunun oluşturulmasıdır (Ceyhan, 2018, s. 11). Bu şekilde hedef kitlenin siyasal politikaya hizmet edecek doğrultuda harekete geçirilmesi, yönlendirilmesi ve katılım mekanizmalarının şekillendirilmesi açısından kritik bir ‘ikna’ işlevi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu iki kavramın kesişimi olan siyasal iletişim, gücün nasıl kullanıldığına, yönetim süreçlerinin nasıl şekillendiğine ve bireylerin siyasal katılımını nasıl etkilediğine dair kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

Siyasal iletişim kavramı, siyasal süreçlerde yer alan aktörlerin, belirli bir politika amacıyla yüklü iletilerini geniş kitleleri ikna ederek kabul ettirmek (Aziz, s. 3) ve bu doğrultuda harekete geçirmek için yürüttükleri stratejik iletişim faaliyetlerinin toplamıdır. Akademik literatürde siyasal iletişimin, diğer iletişim bilimlerinde ve hatta sosyal bilimlerde olduğu gibi birçok açıdan ele alan tanımlar mevcuttur. Disiplinler arası bir dal olarak siyasal iletişim tanımlarının ortak noktaları ele alındığında, hedef kitleyi ikna etme amacıyla çeşitli iletişim araçları ve tekniklerini kullanarak siyasi amaçlı her türlü iletişimin oluşturulması, iletilmesi, alınması ve yorumlanması süreçlerinin vurgulandığı ortaya çıkmaktadır. Bahsi geçen tanımlar, barış ve savaş zamanlarında değişebileceği gibi teknolojik gelişmelere bağlı olarak dönemsel güncellemelerle birlikte yeniden üretime tabiidir. Siyasal iletişim, siyasi güç odaklarının seçmenlerle etkileşimi çerçevesinde şekillenen bir süreç olarak değerlendirdiğinde bu sürecin, geleneksel medya kanallarından dijital platformlara kadar geniş bir yelpazede gerçekleşmekte olduğu ve temel amacının siyasal mesajların hedef kitle tarafından mesajların algılanmasını sağlamak ve belirli bir düşünce doğrultusunda kamuoyu oluşturma gayretinde olduğu tanımları yapanlar tarafından temel uzlaşma noktasıdır. Kavramsal açıdan siyasal iletişim, yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı bir faaliyet alanı olarak görülmemeli, aksine, siyasal yönetimin her aşamasında devam eden iç ve/veya dış kamuoyunu gözetken (Çamdereli, s. 133) ve yönetim süreçlerinin şeffaflığı, hesap verebilirliği ve kamu katılımını artırmaya yönelik işlevleri içeren bir mekanizma olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda siyasal iletişim üç ana rolü şu şekilde özetlenebilmektedir: öncelikle, toplumsal ve siyasal sorunların tespit edilmesini ve kamuoyunda tarafından fark edilmesini sağlar. Ardından, bu problemlerin siyasal tartışma mecrasına taşıyarak meşru bir çerçevede ele alınmasına yardımcı olur. Son görevi olarak, başlangıçta

tartışmaya açık olan ancak zamanla üzerinde uzlaşa sağlanan veya bir şekilde rafa kalkan meselelerin gündemden düşmesini sağlayarak siyasal iletişim sürecinin dinamiklerini belirler (Çamdereli, s. 135).

Siyasal iletişim, belirli bileşenler ve aktörler çerçevesinde şekillenen çok katmanlı bir süreçtir. Bu süreçte yer alan temel bileşenlerden biri olan propaganda, belirli bir ideolojiyi, düşünce sistemini veya siyasi görüşü yaymak amacıyla sistematik olarak yürütülen bilgilendirme ve etkileme faaliyetlerini kapsar. Propaganda, tarihsel süreç içerisinde özellikle otoriter rejimlerde kamuoyunu yönlendirmek için sıklıkla kullanılan bir araç olmuş, demokratik sistemlerde ise seçim kampanyaları, siyasal mesajların kitlelere ulaştırılması ve kamuoyu oluşturma amacıyla uygulanmıştır (Ceyhan, 2021, s. 1235). Siyasal reklam, modern siyasal iletişimin en önemli bileşenlerinden biri olup, özellikle seçim dönemlerinde adayların ve siyasi partilerin seçmenlere yönelik mesajlarını duyurmalarını sağlayan pazarlama stratejilerini içermektedir (Duman, 2014, s. 6-7). Geleneksel medya kanallarında yer alan televizyon, radyo ve basılı reklamların yanı sıra, dijital platformlarda yürütülen mikro hedefleme teknikleri ve sosyal medya reklamcılığı, siyasal reklamcılığın etki alanını genişletmiştir. Siyasal halkla ilişkiler, siyasal aktörlerin imaj yönetimi, kriz yönetimi ve medya ile ilişkilerini düzenlemeye yönelik yürüttükleri faaliyetleri kapsar. Siyasal liderlerin kamuoyundaki algısını şekillendirme, güvenilirliklerini artırma ve kriz anlarında etkili iletişim stratejileri geliştirme süreçleri, bu bileşenin temelini oluşturmaktadır. Siyasal reklam faaliyetlerinde, hedef kitlenin mesajın doğrudan reklam veren tarafından oluşturulduğunu bilmesi (McNair, 2011, s. 118) olumsuz algılara yol açabiliyorken söz konusu problemleri gidermek için siyasal halkla ilişkiler ve alt dalları etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Siyasal kampanyalar ise belirli bir aday, parti veya siyasal görüş doğrultusunda kamuoyu oluşturmaya hedefleyen geniş kapsamlı iletişim faaliyetleridir. Bu kampanyalar, veri analitiği, yapay zekâ destekli stratejiler ve interaktif medya araçları ile desteklenerek daha etkili ve hedef odaklı hale getirilmektedir.

Siyasal iletişim, sözel, sözsüz, yazılı ve görsel tüm iletişim biçimlerini kapsayan dinamik bir alan olup, tarihsel süreç içinde toplumların siyasal yapıları ve teknolojik gelişmeleri doğrultusunda sürekli bir teknolojik evrim geçirmiştir. Bu değişim iletişim teknolojilerindeki teknik ve araçların gelişimi ile ilgili olup bunların birer kitle iletişim araçlarına dönüşmesiyle gerçekleşmiştir. En eski çağlardan beri birçok farklı maddeden yapılan kâğıdın iletişimin taşıyıcısı konumunda olan dil ve alfabe ile bütünleşmesine paralel olarak baskı tekniklerindeki ilerleme sayesinde Antik Yunan ile Roma dönemlerinde kamusal tartışmalar yoluyla şekillenen ve hedef kitleyi lehte harekete geçirmek amacıyla (Çankaya, 2015, s. 18) ortaya çıkan yöntemler dizini olan retorik sanatının mirasını da devralarak demokratik tartışma kültürünün temeli oluşmuştur. Bilgi akışındaki bu hızlanma demokrasinin başlangıcı sayılabilecek faaliyet olarak kitlelerin yönetimden bilgi talep etmesine neden olmuştur. Aynı zamanda bu durum kitlelerin ikna ve yönlendirilmesi açısından da kullanılmasının ilk örnekleri -haliyle- Orta Çağ'da görülmektedir.

Mevzubahis bileşenlerin yanı sıra siyasal iletişim sürecinde yer alan aktörler de sürecin işleyişinde belirleyici rol oynamaktadır. Hükümetler, kamu politikalarını tanıtmak, halkla ilişkiler süreçlerini yönetmek ve ulusal ve uluslararası kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla siyasal iletişimi aktif bir araç olarak kullanmaktadır. Siyasi partiler ve liderler, seçim süreçlerinde seçmen desteğini artırmak, parti programlarını duyurmak ve siyasal rakipleri ile rekabet etmek için çeşitli iletişim stratejileri geliştirmektedir. Seçmenler, siyasal iletişimin hem hedef kitleleri hem de aktif katılımcılarıdır; sosyal medya etkileşimleri, kamuoyu yoklamaları ve geri bildirim mekanizmaları aracılığıyla siyasal iletişimi yönlendirebilmektedirler. Medya kuruluşları, siyasal aktörlerin mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmada aracılık rolü üstlenirken, aynı zamanda kamuoyunun bilinçlendirilmesi ve demokratik tartışmaların şekillendirilmesi açısından merkezi bir konumda yer almaktadır. Sivil toplum kuruluşları, siyasal süreçlere katılımı teşvik eden, kamu politikalarına yönelik farkındalık yaratan ve demokratik değerleri savunan aktörler olarak önemli bir işlev görmektedir (Özkan, 2007, s. 27- 28).

Siyasal iletişim olgu ve süreci, temel iletişim süreçleriyle benzer bir yapıya sahip olup, kaynak (verici),

kanal, mesaj, hedef kitle (alıcı) ve geri bildirim unsurlarından oluşmakla birlikte, diğer iletişim biçimlerinden farklı olarak siyasal ikna amacına hizmet etmektedir (Aziz, s. 5-7). Siyasal iletişim sürecinde kaynak konumundaki aktörler bireysel ya da kurumsal olabilir; bir siyasi partinin genel başkanı veya devlet başkanı olduğunda bireysel bir kaynak olarak değerlendirilebilirken, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, düşünce kuruluşları ve kamuoyu oluşturma amacı güden diğer örgütlü yapılar kolektif kaynaklar olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, siyasal iletişim sürecinde kaynak, belirli bir ideolojik perspektifi temsil eden ve toplumun belirli kesimleri adına hareket eden bir özne olarak konumlanmakta olup, siyasal mesajların hedefi olan alıcılar veya hedef kitle ise kaynağın temsil ettiği değerler ve savunduğu görüşler doğrultusunda ikna edilmesi veya mevcut tutum ve davranışlarını pekiştirmesi hedeflenen seçmenler, ülke içi ve/veya uluslararası kamuoyu, siyasal elitler ve diğer toplumsal kesimlerden oluşmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde mesajlar, bilgilendirme amacı taşımaktan öte, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye veya pekiştirmeye yönelik stratejik bir iletişim aracı olarak kamuoyunu şekillendirme işlevi görmektedir (Ceyhan, s. 19-20). İletişim kanalları açısından iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak farklılaşmaktadır; geleneksel medya araçları (basılı yayınlar, radyo, televizyon) uzun yıllar siyasal mesajların iletilmesinde temel araçlar olurken, günümüzde dijitalleşme ile birlikte internet tabanlı platformlar (sosyal medya, bloglar, çevrimiçi haber siteleri vb.) siyasal iletişimin en önemli unsurlarından biri haline gelmiş ve hedef kitlenin siyasal mesajları hangi kanallardan daha etkin bir şekilde tüketebileceği analiz edilerek, mesajların en uygun iletişim ortamlarında sunulması sağlanmaktadır. Bu bağlamda, siyasal iletişim sürecinde mesajların mecraaya uygun olarak yapılandırılması ve iletilmesi, mesajın alıcı üzerindeki etkisini doğrudan belirleyen bir faktör olarak öne çıkarken, geri bildirim süreci de diğer iletişim biçimlerinden farklılaşmaktadır; yüz yüze gerçekleşen siyasal iletişim faaliyetlerinde geri bildirim anlık olarak alınabilirken, kitle iletişim araçlarının kullanımında geri bildirim ölçümü, okunma sayıları, izlenme oranları ve etkileşim düzeyi gibi metrikler aracılığıyla gerçekleşmekte, dijitalleşmenin getirdiği hız ve veri analitiği imkânları sayesinde, geleneksel medya dönemine kıyasla geri bildirim süreci çok daha hızlı ve ölçülebilir hale gelmekte ve siyasal iletişim kapsamında geri bildirim süreçleri yalnızca medya etkileşimleriyle sınırlı kalmayıp, kamuoyu yoklamaları, anketler ve odak grup çalışmaları gibi bilimsel yöntemlerle de desteklenmektedir. Bu yöntemler, fiziksel ortamda yüz yüze yapılabileceği gibi telefon ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla da gerçekleştirilebilirken, özellikle yapay zekâ destekli veri analizi ve büyük veri (big data) kullanımı, siyasal iletişim sürecindeki geri bildirimlerin daha hızlı ve derinlemesine analiz edilmesine olanak tanımaktadır.

Bu dönemde siyasal iletişim daha çok yangın bir rejim olan monarşik yönetimlerin propaganda araçlarıyla sınırlı kalmış, matbaanın icadı ile basılı yayın organları olan afiş, gazete, dergi, kitap siyasal fikirlerin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmıştır. 18. ve 19. yüzyıllarda sanayi devrimi ve kitleleşme okuryazarlık oranının artması, basılı medyanın yanında fotoğraf, telgraf, telefon, radyo ve sinemanın ortaya çıkması neticesinde siyasal iletişimin kamuoyunu etkileme rolünü güçlendirmiştir (Sayın, 2024, s. 22). 20. yüzyılda yazılı, işitsel, görsel medyanın ilk defa bütünleştiği televizyon ve bilgisayarla birlikte sayısal tabanlı teknolojilere geçişin başlayarak kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, siyasal kampanyaların ve propaganda tekniklerinin profesyonelleşmesini sağlamış, liderlerin doğrudan kitlelere hitap edebildiği yeni bir siyasal iletişim modeli ortaya çıkarmıştır (Ceyhan, s. 16-19). 21. yüzyılda dijital devrim ve internet teknolojileri, siyasal iletişim pratiklerini köklü bir biçimde dönüştürerek, etkileşimli, anlık ve kişiselleştirilmiş bir iletişim sürecinin önünü açmıştır. Sosyal medya platformları, bireylerin siyasal süreçlere daha aktif katılım göstermesine olanak tanırken, aynı zamanda bilgi kirliliği, dezenformasyon ve algı yönetimi gibi yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Tarihsel süreçte görülen siyasal erk ve otoritelerden topluma bilge akışı hızı artarken günümüzde yapay zekâ destekli siyasal iletişim uygulamaları, seçmenlerin tercihlerini analiz ederek hedefe yönelik mesaj stratejileri gibi daha birçok nitelik kazanmıştır.

1.2. Yapay Zekâ: Türleri, Tarihsel Gelişimi ve İletişim Disiplinlerine Etkileri

Birçok kavramın tanımında olduğu gibi, yapay zekânın tanımına dair de farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, yapay zekânın çeşitli yönlerini vurgulayarak kavramın kapsamını farklı biçimlerde ele almaktadır. Genel olarak iki temel perspektiften ele alınan bu tanımlar, yapay zekâyı insan gibi düşünen ve davranan sistemler olarak açıklamanın yanında rasyonel kararlar alabilen otomasyon ve makineler olarak da ifade etmektedir (Russell ve Norvig, 2016, s. 2). Ancak her iki yaklaşımda da yapay zekânın bilişsel süreçleri tasarlayıp belki de uygulayan ve belirli görevleri yerine getirebilen sistemler bütünü olduğu konusunda bir uzlaşıya sahip olduğu görülebilmektedir. Yapay zekâ, insan zekâsının bilişsel yeteneklerini taklit etmek veya geliştirmek amacıyla tasarlanmış algoritmalar, yazılımlar, sistemler, otomasyonlar ve makineler bütününe ifade ettiği şeklinde özetlenebilir. Bu teknoloji, problem çözme, öğrenme, mantık yürütme, dil işleme ve karar alma gibi insan zihnine özgü süreçleri simüle ederek (Bağlantı 1), geniş bir uygulama yelpazesinde kullanılmaktadır. Yapay zekâ, klasik programlamadan farklı olarak, deneyimlerden öğrenme ve veri analizi yoluyla performansını optimize etme yeteneğine sahiptir. Yapay zekânın insan gibi düşünmesi ve davranması durumu ilk olarak 1950’de *Mind* dergisinde yayınlanan “*Computing Machinery and Intelligence*” isimli makalesiyle Alan Mathison Turing tarafından ortaya atılmış ve eğitilen dolasıyla öğrenen makinelerin neticede düşünebileceği şeklinde cevaplandırılmıştır (Turing, 1950, s. 434., 456). Cahit Arf’a göre ise bir makinenin düşünme yeteneği kazanabilmesi için yalnızca mantıklı ve doğru cevaplar verebilmesi yeterli değildir; estetik ve bilinçli kararlar verebilme kapasitesine de sahip olması gerekmektedir (Arf, 1959, s. 103). Bu görüş, A. Turing’in geliştirdiği Turing Testini aşan bir bakış açısını yansıtmaktadır. Bu test, bir sorgulayıcının karşısındaki varlığın insan mı yoksa makine mi olduğunu ayırt edemeyecek kadar mantıklı ve doğru cevaplar verebilen bir makinenin düşünebildiğini kabul ederken, C. Arf düşünmenin yalnızca mantıklı cevaplar üretmekle sınırlı olmadığını, aynı zamanda estetik değerlere dayalı ve bilinçli kararlar verebilmeyi de içermesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda Arf’a göre, bir makine Turing Testini geçse bile, insan gibi düşünebilmesi için duygusal ve estetik yargılar oluşturabilmelidir. Turing Testi gibi erken dönem teorik çerçeveler, bir makinenin insan benzeri zekâ sergileyip sergileyemeyeceğini belirlemeye çalışırken, günümüzde yapay zekâ derin öğrenme, makine öğrenimi ve doğal dil işleme gibi alt disiplinler aracılığıyla giderek daha karmaşık bilişsel süreçleri gerçekleştirebilir hale gelmiştir. Birçok alanda etkili çözümler sunan yapay zekâ sistemleri, veri odaklı karar alma süreçlerini hızlandırarak, bilgiye erişimi daha verimli ve sistematik hale getirmektedir.

Yapay zekânın tarihsel gelişimi doğrusal bir çizgide ilerlemese de süreci özetlemek gerekirse; Antik Yunan felsefesindeki mantık ve akıl yürütme temellerinden, 17. yüzyılda mekanik hesaplama cihazlarına, 20. yüzyılda matematiksel ve bilgisayar bilimlerine dayalı teorik temellere, 1950’lerdeki pratik uygulamalara ve nihayetinde 21. yüzyılda derin öğrenme ve büyük veri ile şekillenen modern yapay zekâ sistemlerine kadar uzandığı fark edilebilir. Yapay zekânın felsefi kökenlerini Antik Yunan’da Aristoteles gibi filozofların mantık ve akıl yürütme üzerine çalışmalarına kadar götürmek mümkündür. Bu dönemin devamında mantığın sözel olarak ifade edilmesinin yanı sıra bir matematik dili gelişmesiyle birlikte René Descartes ve Gottfried Wilhelm Leibniz gibi isimlerin, insan düşüncesinin matematiksel kurallar çerçevesinde kaydedilebileceğini belirtmelerine kadar sürmüştür (Say, 2018, s. 16). Leibniz’in Notasyonu’nu aşan ve bilgisayarın öncülü olarak da kabul edilen Charles Babbage’ın *Difference Engine* yani *Fark Motoru*’nun ardından *Analitik Makinesi* (*Analytical Engine*) gibi erken dönem mekanik hesaplama cihazlarıyla birlikte sembolik matematik dilindeki ilerleme mekanik ile bütünleşebileceği ortam oluşmuştur (Green, 2005, s. 36-38). Buraya kadarki sürecin yapay zekâyı felsefik, matematik ve mekanik bakımdan ortam hazırladığı söylenebilir de bugünkü anlamda yapay zekâ araştırmalarının ilk temelleri, 1943’te Warren McCulloch ve Walter Pitts’in, beyindeki nöronları taklit ederek hesaplanabilir fonksiyonların nöron ağlarıyla gerçekleştirilebileceğini gösterdiği yapay nöron modeliyle atılmıştır (Warwick, 2012, s. 2).

Alan Turing'in 1950'de yayımladığı *Mind* dergisindeki meşhur makalesi, makinelerin düşünebilme kapasitesini tartışmaya açarak yapay zekâ araştırmalarına yön verirken 10 kişilik alanında uzman isimlerin bir araya geldiği 1956'da Dartmouth Konferansı'nda John McCarthy tarafından "yapay zekâ" terimini bu konferansın davetiyesinde ilk kez resmi olarak ortaya kullanmış ve bu alanda sistematik çalışmalar başlamıştır (Russell ve Norvig, s. 17). Bu konudaki çalışmalarını sürdüren McCarthy, 1958'de LISP yapay zekâ programlama dilini geliştirdi ve *Advice Taker* adlı ilk eksiksiz yapay sistemini ortaya çıkarmıştır (Russell ve Norvig, s. 19) 1950'lerden itibaren bilgisayarların ilk uygulamalarından sayılabilecek bazıları yapay zekâ programları olarak kabul edilebilecek programlardır. Arthur Samuel, 1952 yılında geliştirdiği *Samuel's Checkers Program* adındaki dama programını, 1950'lerin sonlarında öğrenme yeteneği kazandırarak geliştirmiştir. Bu program, oynadığı oyunlardan deneyim kazanarak oyun stratejisini geliştiren ve iyileştiren ilk bilgisayar programlarından biridir. Bu çalışma, takviyeli öğrenme (reinforcement learning) ve sezgisel arama (heuristic search) gibi modern yapay zekâ tekniklerinin temelini oluşturmuş olduğu kabul edilmektedir (Poole ve Mackworth, 2023, s. 10). Diğer bir program ise Newell ve Simon tarafından geliştirilen ve insanın öğrenme sistematikliğini taklit eden, önerme mantığındaki kanıtları keşfetmek amacıyla oluşturulan *Mantık Teorisyeeni (Logic Theorist)* adlı programı geliştirmiştir (Russell ve Norvig, s. 18). Bu dönemde yapay zekâ alanındaki gelişmeler hız kazanmış ve farklı alt dalların ortaya çıkmasına zemin hazırlanmıştır. 1960'lı yıllarda, yapay zekâ araştırmaları özellikle aramaya dayalı problem çözmeye, doğal dil işleme ve bilgi gösterimi gibi alanlarda yoğunlaşmıştır. Joseph Weizenbaum'un 1966 yılında geliştirdiği *ELIZA* programı, sohbet botların (chatbot) bilinen örneklerinden ilki olup, yapay zekânın insanlarla etkileşimini geliştirme konusundaki potansiyelini göstermiştir (Warwick, s. 4). Bununla birlikte, 1960'lı ve 1970'li yıllarda sembolik yapay zekâ modelleri geliştirilmiş, ancak bilgi işlem gücünün sınırlı olması nedeniyle ilerleme zayıf ve yavaş bir şekilde mesafe kat etmiştir. 1970'ler ve hatta 1980'lerde yapay zekâ alanında bilgi temsili ve uzman sistemler ön plana çıkmıştır. Uzman sistemler, bir bilgisayarın uzman görevlerini yerine getirebilmesi için belirli bir alandaki uzman bilgisine sahip olmayı amaçlayan yapay zekâ uygulamaları olup Bruce Buchanan, Ed Feigenbaum, Joshua Lederberg gibi farklı disiplinlerden bir araya gelen uzmanların meydana getirdiği DENDRAL ve Edward Buchanan ve Joshua Lederberg tarafından geliştirilen MYCIN gibi örnekleri bulunmaktadır. 1965'ten 1983'e kadar organik kimya alanında geliştirilen yeni organik bileşikler için makul yapılar önermek gibi yetenekleri olan DENDRAL ve 1972'den 1980'e kadar üzerinde çalışılarak kanın bulaşıcı hastalıklarını teşhis etmeye, antimikrobiyal tedavi reçeteleri gerekçeleriyle birlikte oluşturabilen MYCIN, daha sonra geliştirilecek birçok uzman sistem için temel bir model oluşturmuşlardır (Poole ve Mackworth, s. 12-13).

1970'lerin ortalarına doğru, yapay zekâ alanındaki yüksek beklentilerin karşılanamaması, teknik zorluklar, sınırlı bilgi işlem gücü ve felsefi eleştirilerle şekillenerek özellikle John Searle'in Çin odası argümanı (The Chinese Room Problem) makinelerin sembolleri 'anlayamayacağını' savunması (Warwick, s. 72-73), Marvin Minsky ve Seymour Papert'in bilgisayarların bu tür yapay sinir ağlarının gereken işi yapmak için yeterli işlem kapasitesine sahip olmadığını kanıtlaması (Haenlein ve Kaplan, 2019, s. 4) ve nöral ağların belirli problemleri genelleyemediği eleştirileri nedeniyle yapay zekânın başarısının sınırlı olacağına dair benzer düşüncelerin çoğalması, araştırma fonlarının azalmasını (Warwick, s. 5-6) beraberinde getirmiş ve literatürde 'I. Yapay Zekâ Kışı (1974-1980)' olarak adlandırılan bir döneme yol açmıştır. 1979 yılında Yapay Zekâ Geliştirme Derneği (AAAI) (eski adıyla Amerikan Yapay Zekâ Derneği) kurulmuş (Bağlantı 2) ve 1980'ler, yapay zekâ araştırmalarında nöral ağlar ile makine öğrenmesi yaklaşımlarının tekrar popüler hale gelerek uzman sistemlerin geliştirilmesiyle yapay zekâ yeniden ivme kazanmış, bir dönem olmuştur. 1981'de Japonya'nın *Beşinci Nesil (Fifth Generation)* projesi ve ABD'nin kurduğu Mikroelektronik ve Bilgisayar Teknolojisi Şirketi (MCC), yapay zekâ araştırmalarını çip tasarımı ve ileri düzey teknolojilerle entegre ederek önemli bir rekabet gücü sağlamayı amaçlamıştır (Russell ve Norvig, s. 24). 1987'ye doğru, yapay zekâ endüstrisinin büyüyerek milyarlarca dolara ulaşmasına rağmen, birçok şirketin abartılı vaatleri yerine getirememesiyle 'II. Yapay Zekâ Kışı (1987-1993)' adı verilen yeni bir döneme girilmiştir (Bağlantı 3). 1990'lara gelindiğinde, doğal dil işleme, bilgisayarla görme

ve oyun oynama gibi alanlarda yapay zekâ sistemleri büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Yine bu yıllar yapay zekânın sezgisel yaklaşımlardan uzaklaşıp bilimsel yöntemi benimsediği bir dönemi temsil eder. Yapay zekâ, kontrol teorisi, istatistik ve olasılık modelleriyle entegre edilerek daha sağlam temellere oturtuldu. Gözlemlenen verilerden gizli durumları tahmin etme yeteneği sayesinde konuşma tanımada ve dil işleme gibi alanlarda kullanılan Hidden Markov Models (HMM) ile belirsiz akıl yürütmede *Bayes Ağları* (*Bayesian Network*) gibi matematiksel yöntemler ön plana çıkmıştır. Bu dönemde internetin yaygınlaşmasıyla, arama motorları, öneri sistemleri ve botlar gibi yapay zekâ destekli araçlar günlük yaşamda yerlerini almaya başlamışlardır (Russell ve Norvig, s. 25-26). Bu dönemin kilometre taşlarının başında gelen olay ise IBM'in saniyede 200 milyon satranç pozisyonunu analiz edebile *Deep Blue* adlı satranç bilgisayarının, Mayıs 1997'de dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov'u yenerek yapay zekâ tarihinde önemli bir dönüm noktasına imza atmasıdır (Bağlantı 4). 2000-2010 yılları arasında ise otonom araç teknolojilerinde mesafeler katedildi. Bunlar Stanley adlı sürücüsüz bir robotik araba, 2005 DARPA Grand Challenge'ı kazanmak için tamamladı (Russel ve Norvig s. 28). 2002'de iRobot'un Roomba'sı, evlerde otonom temizlik yapabilen ilk seri üretim robot süpürge oldu. 2011'de Apple'ın SIRI'si, sesli komutlarla çalışan akıllı bir sanal asistan olarak doğal dil işlemede çığır açtı. 2014'te Eugene Goostman, Turing Testini geçerek yapay zekânın insan benzeri iletişim kurabileceğini gösterirken, Amazon'un Alexa'sı sesli komutlarla alışveriş ve akıllı ev kontrolü gibi işlevler sunan bir sanal asistan olarak piyasaya sürüldü. 2016'da Microsoft'un Tay'i, sosyal medyada istenmeyen davranışlar sergileyerek yapay zekânın etik sorunlarını gündeme getirdi (Perera, 2021, s. 6). 2017'de ise Google'ın AlphaGo'su, Go oyununda dünya şampiyonunu yenerek yapay zekânın karmaşık stratejik oyunlarda insan üstü performans gösterebileceğini kanıtladı (Haelelin ve Kaplan, 2019, s. 4) Günümüzde ise büyük dil modelleri, üretken yapay zekâ, derin öğrenme ve robotik alanındaki ilerlemeler, yapay zekânın potansiyelini önemli ölçüde artırmış ve yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır.

Yapay zekâ, yetenekleri ve işlevselliği açısından genellikle üç ana kategoriye ayrılmaktadır: Dar Yapay Zekâ (Narrow AI, Artificial Narrow Intelligence (ANI)), Genel Yapay Zekâ (General AI, Artificial General Intelligence (AGI)) ve Süper Yapay Zekâ (Super AI, Artificial Super Intelligence (ASI)). Günümüzde yaygın olarak kullanılan Dar Yapay Zekâ, belirli görevleri yerine getirmek üzere tasarlanmış sistemlerden oluşmakta olup *reaktif YZ* (*reactive AI*) ve *sınırlı bellek Yapay Zekâ* (*limited memory AI*) olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmaktadır. Reaktif Yapay Zekâ, geçmiş deneyimlere dayanmaksızın yalnızca mevcut girdileri analiz ederek anlık kararlar alır; IBM'in satranç programı olan *Deep Blue* bu türün önde gelen örneklerinden biridir. Diğer yandan, Sınırlı Bellek Yapay Zekâ, geçmiş verileri depolayarak zaman içinde karar alma süreçlerini iyileştirebilme yetisine sahiptir ve otonom araçlar ile sohbet botları bu kategoriye örnek olarak gösterilebilir. Ancak her iki yapay zekâ türü de belirli görevlerle sınırlı olup insan zekâsının bilişsel esnekliği ve geniş kapsamlı problem çözme yeteneğinden yoksundur (Southgate vd., 2019, s. 20-21.). Genel yapay zekâ, insan zekâsıyla eşdeğer bilişsel yeteneklere sahip sistemleri ifade eder; bu tür bir yapay zekâ, farklı bağlamlarda düşünme, öğrenme, muhakeme yapma ve bilinçli karar alma kapasitesine sahip olup diğer akıllı sistemlerin duygularını ve düşünce süreçlerini tanıyabilen sistemler geliştirmektedir. Ancak, günümüzde genel yapay zekâyı ulaşılmış değildir ve bu alan hâlâ teorik ve deneysel düzeyde araştırılmaktadır (Kanade, 2022). Süper yapay zekâ ise insan zekâsını aşan bir bilişsel kapasiteye sahip olabilecek sistemleri ifade etmek için kullanılan ve bir nevi ütopyik ya da ulaşılmaması gereken bir hedef niteliğindedir (Damar vd., 2024, s. 86-87.). Bu tür yapay zekânın olası etik ve sosyo-politik etkileri üzerine yoğun tartışmalar sürerken, dijital bir bilgisayar, ağ bağlantılı bilgisayarlar veya biyolojik bir yapı gibi çeşitli formlarda olacağı dahi tartışmalıdır. Nick Bostrom, süper yapay zekânın insanların yapmak zorunda kalacağı son icat olabileceğini, daha gelişmiş süper zekâ sistemlerine yol açacağını ve tüm alanlarda teknolojilerin gelişiminin hızlanacağını belirtmektedir (Bostrom, 2020, s. 1-2). Dar yapay zekâ, belirli bir alanda uzmanlaşarak söz konusu alanla sınırlı görevleri yerine getirirken, genel yapay zekâ farklı alanlarda bilgi işleyip yeni durumlara uyum sağlar ve süper yapay zekâ ise insan zekâsını aşarak üstün problem çözme ve öğrenme yeteneklerine sahip olması varsayılmaktadır.

Yapay zekâ, iletişim teknolojilerinin dönüşümünde temel bir itici güç haline gelerek bilgi akışını hızlandırmış, etkileşimi kişiselleştirmiş ve medya süreçlerini yeniden şekillendirmiştir. Yapay zekâ, halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik gibi iletişim alanlarında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkilerde yapay zekâ, süreci otomatikleştirerek verimliliği artırır ve stratejik kararları desteklerken büyük veri analizi sayesinde hedef kitle davranışlarını değerlendirir, trendleri belirler ve kriz yönetimini proaktif hale getirmektedir. Kişiselleştirilmiş içerik üretimi ve chatbot sistemleriyle anlık, tutarlı iletişim sağlarken, kurumsal itibar yönetiminde de etkin rol oynamaktadır (Seidenglanz ve Baier, 2023, s. 17-19). Yapay zekâ, reklamcılık endüstrisinde reklam üretimi ve pazarlama süreçlerinin etkinliğini artırarak kaynak kullanımını en iyi hale getirmekte, marka pazarlamasını daha doğru ve hedef odaklı hale getirerek tüketici deneyimini iyileştirmekte ve reklam iletişiminin etkinliğini ile bilgi iletim oranını yükselterek mesajların hedef kitleye daha etkili ulaşmasını sağlamaktadır (Yu, 2021, s. 193). Gazetecilik alanında yapay zekâ, haber yazımı ve içerik oluşturma süreçlerinde hız ve verimlilik sağlamaktadır. Rutin haberlerin otomatik üretimi ve kişiselleştirilmiş içerik sunumuyla verimliliği artırır ve otomatik haber yazma sistemleri, özellikle finans, spor ve hava durumu gibi veri odaklı alanlarda anlık içerik üreterek gerçek zamanlı (real-time) haber üretimini mümkün kılarak gazetecilerin iş yükünü azaltmaktadır (Amponsah ve Miracle, 2024, s. 14-15). Yapay zekânın iletişim alanlarındaki yükselişi etik sorunları da beraberinde getirmektedir; dezenformasyonun yayılımı ve veri mahremiyeti gibi konular bu teknolojinin dikkatli ve sorumlu bir şekilde kullanılması gerektiğini kanıtlar niteliktedir.

2. YAPAY ZEKÂNIN SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANIM ALANLARI

Siyasal iletişimde teknolojinin kullanımını, insanların bir araya gelip toplum içinde hiyerarşinin kurulmasına ve bu amaçla yapılan faaliyetlerde kullanılan her türden araç olarak çok eskiye götürmek mümkündür. Fakat bir kilometre taşı olarak kitle iletişim araçlarının ilki olarak kabul edilen gazetenin ortaya çıkışına imkân veren matbaanın icadından başlatmak konuyu toparlamak açısından daha uygun olacaktır. Kitle iletişim araçları, matbaanın icadından günümüzün yapay zekâ tabanlı analizlerine kadar sürekli bir dönüşüm geçirmiştir. 15. yüzyılda tipo baskı yapan matbaanın icadı, yaklaşık bir asır sonra “*Nieuwe Tijdinghen*” (1605), “*Avisa, Relation oder Zeitung*” (1609), “*The Weekly News From Italy and Germany*” (1622), “*La Gazette*” (1631), “*Gazetta Publica*” (1640) gibi ilk gazeteler ticari, siyasi ve günlük-haftalık olayları aktarmak adına önce haftalık sonraları günlük yayınlanırken (Temiztürk, 2012, s. 265.) 16. Yüzyıla gelindiğinde Avrupa’nın birçok yerinde gazeteler bulunurken “*Takvim-i Vekayi*” (1831) ve “*Ceride-i Havadis*” (1840) gibi örnekleriyle Osmanlı Devleti’nde de mevcuttur (Özçelik, 2010, s. 470). Ayrıca doğrudan partilerin propagandasını yapmak amacıyla yayım yapan “*Avanti!*” (İtalya, 1896), “*Vorwärts*” (Almanya, 1876), “*Pravda*” (Rusya, 1912) ve “*Völkischer Beobachter*” (Almanya, 1920) gibi gazeteler olduğu da bilinmektedir. Bu manada gazeteler farklı ülkelerin farklı rejimlerine göre değişmekle birlikte hükümet ya da monarkların kamuoyunu önce bilgilendirme ve sonra ikna etme amacıyla meşruiyetlerin pekiştirmek için siyasal iletişim faaliyetlerinde bulundukları ilk mecralardır. Gazetelerdeki ilk siyasi yazılar 1704 yılında İngiliz günlük gazetelerinde yayınlanmasıyla (İnuğur, 2005, s. 57-58) birlikte 18. ve 19. Yüzyıllar boyunca gazeteciliğin artan etkisi nedeniyle yönetim ile yönetilen arasındaki enformasyon alışverişini başlatmıştır. Gazete, siyasal erk tarafından propagandanın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda kamuoyunun siyasal süreçlere katılımını artırıp, yönetimden çeşitli boyutlarda hak arayışında bulunma sürecini de desteklemiştir.

İki dünya savaşı sürecinde en etkili iletişim araçlarından birisi olan radyo, ilk yayınını 1906 yılında gerçekleştirirken kısa sürede radyo istasyonları yaygınlaşmıştır. Radyonun siyasal mesaj iletimi açısından potansiyelini görerek propaganda tekniklerinin ilk metodolojik ve pratik tekniklerini *Propaganda Technique in the World War* isimli kitabıyla Harold Lasswell, bu alanda çalışmalarına devam etmiştir. Adolf Hitler, Joseph Goebbels, Josef Stalin ve Franklin D. Roosevelt gibi isimler, radyo yayınları aracılığıyla kitlelere halka doğrudan seslenerek siyasal amaçlarını gerçekleştirme arzusunda bulunmuşlardır. Propaganda konusunda meşhur olan A. Hitler’in Halkı Aydınlatma ve Propaganda

Bakanı J. Goebbels, partinin (NSDAP) izin verdiği radyo istasyonlarının yayın yapmasına müsaade etmekle kalmamış siyasal iletilerin kitlesel manipülasyon ve ideolojik yayılma amacıyla halkın her sosyo-ekonomik kesimine ulaşması için *Volksempfänger* (Halkın Alıcısı) adlı radyoyu yaygınlaştırma kampanyası dahi düzenlemiştir (Gülada, 2020, s. 317). Benzeri bir şekilde Sovyetler Birliği'nde radyo ve devlet kontrolündeki basın aracılığıyla komünist ideolojinin yaygınlaştırılmasında ana araç olmuştur. Siyasal iletişim amacıyla radyo yayınının diğer örnekler ise ABD'de Franklin D. Roosevelt'in 1930'larda Büyük Buhran ve II. Dünya Savaşı sırasında yaptığı *Fireside Chats* (Şömine Başı Sohbetleri) gibi radyo konuşmaları (Kuehl, 2025) ve yine II. Dünya Savaşı esnasında İngiltere'de halkın moralini yükseltmek için Winston Churchill'in radyoda yaptığı savaş konuşmalarıdır. Radyonun çıkışıyla birlikte gazete ilk sıradaki yerini radyo yarınları teslim etse de etkisini hiçbir zaman kaybetmemiş ve günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Bu durum televizyonun yaygınlık kazanmasıyla birlikte radyonun yerini almasıyla da aynı şekilde gerçekleşmiştir. 1880'lerden 1920'lere dek M. Leblanc, P. Nipkow, J. L. Baird ve V. Zworykin (Bolat, 2024, s. 21-23) gibi birçok mucidin kümülatif ve ortak icadı olan televizyon, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında kitle iletişim aracı olarak hızla yaygınlaşmıştır. Siyasal iletişimde televizyonun kullanılmasının ilk örneklerinden 1952 yılında ABD başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi aday Dwight David Eisenhower'ın "*Eisenhower Answers America*" adlı 60 saniyelik reklam spotlarıyla başlamıştır (Wood, 1990, s. 266). 26 Eylül 1960'ta John F. Kennedy ile Richard Nixon arasında gerçekleşen ilk televizyon başkanlık tartışmaları, seçim sonucunu büyük ölçüde etkileyerek, kamusal imaj oluşturma (siyasal beden dili, kıyafet seçimi vs.) ve medya görünürlüğünden yararlanmanın başarılı bir siyasi kampanyanın temel bileşenleri haline geldiği yeni bir dönemi başlatmıştır (Bağlantı 5). J. F. Kennedy başkan seçildikten dört gün sonra (12 Kasım 1960) yaptığı konuşmada "Durumu tersine çeviren her şeyden çok televizyon oldu" şeklindeki sözleriyle televizyonun siyasal iletişim aracı olmasındaki hakkını teslim etmiştir (Bağlantı 6). Ayrıca siyasal iletişim danışmalığının öncülerinden olan Joseph Napolitan, Pensilvanya Valisi Milton Schapp'ın 1966'daki televizyon ağırlıklı kampanyasını yönetmiş ve sonraki yıllarda John F. Kennedy, Lyndon B. Johnson ve Hubert Humphrey gibi isimlerin başkanlık kampanyalarında çalışmıştır (Honald, 2025). Televizyonun yanı sıra 1972'de George McGovern doğrudan kitlesel e-posta, 1980'de Jimmy Carter telefon, Ronald Reagan uydu yayınları ve 1996'da Bob Dole ile Bill Clinton'ın web siteleri vasıtalarıyla siyasal iletişim faaliyetlerinde ilklere imza atmışlardır (Trent ve Friedenber, 2008, s. 14).

Geleneksel medyadan, yeni medyaya geçiş evresi olarak kabul edebileceğimiz Web 1.0 döneminde (1990-2000), internet statik ve tek yönlü bilgi sunumu ile karakterize edilmiş olup (Sayın, s. 23) siyasi partiler ve aktörler, siyasal kampanyaları kapsamında temel web siteleri oluşturmuşlardır. Bu dönemde geleneksel mecralara rakip olmaktan ziyade pekiştirici bir görev üstlenen internetten ilk kez 1996 ABD başkanlık seçimlerinde adayların seçmenlere doğrudan ulaşmayı hedeflemiş oldukları görülmektedir (Köksoy, 2008, s. 61-62). 1990'ların sonlarında internetin yaygınlaşması, siyasal kampanyaların dijital platformlara taşınmasını mümkün kılmış, web siteleri, e-posta kampanyaları ve forumlar yeni iletişim araçları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Web 2.0 döneminin en belirgin özelliklerinden sosyal medya platformlarının yayılması ve elektronik oy kullanma seçeneklerinin ortaya çıkması şeklinde özetlenebilir. 2002'de Florida eyaleti için yapılan ara seçimlerde elektronik ekranlardan uzaktan oy kullanılsa da en bilinen örneği 2005 yılında Estonya'nın tamamen dijital bir seçim süreci başlatarak e-oylama sistemini kullanması, dijitalleşmenin demokratik süreçlerde nasıl etkili hale geldiğinin önemli bir göstergesi olmuştur (Dinçkol ve Işık, 2019, s. 717-719). Web 1.0 ve 2.0 dönemlerinde oluşan büyük veriden yararlanarak hedef kitle olan internet kullanıcılarının çevrimiçi davranışlarını analiz edebilen ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş içerik stratejileri geliştirebilen veri odaklı siyasal kampanyaların görülmeye başladığı dönem Web 3.0'ın (Sayın, s. 23-24) bilinen ilk örneği 2008'deki Barack Obama'nın başkanlık kampanyasıdır (Uzun ve Bilir, 2011, s. 44). B. Obama'nın bu kampanyası sosyal medya ağırlıklı olup, veri analitiği ve mikro-hedefleme teknikleri kullanılarak seçmenlerle birebir temas kurma konusunda bir ilk olarak kabul edilse de hali hazırda reklamcılık sektöründe çok daha önceki tarihlerde hedef reklamcılık (target advertising) veya mikro hedefleme (micro targeting) olarak bilinmekte olup

ticari pazarlama amaçlı faaliyetlerde kullanılmaktadır. Ronald Reagan, 1980 seçimlerinde halkla ilişkiler uzmanı Michael Deaver ile çalışarak siyasal iletişimde profesyonelleşme sürecini başlatmış, 1984 seçim kampanyasında ise ilk kez bir reklam ajansı yöneticileriyle anlaşarak sistematik bir siyasal pazarlama ekibi oluşturmuştur (Di Pace, 2016, s. 13-14).

Aslında siyasal iletişimde veri odaklı yaklaşımın ilk örnekleri de 1935'te George Gallup'un Amerikan Kamuoyu Enstitüsü'nü kurarak kamuoyu araştırmalarını başlatmasıyla, siyasal pazarlama alanında veri temelli karar alma süreçleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Gallup'un 1936'daki 50.000 kişi ile gerçekleştirdiği anket çalışmasıyla başarılı seçim tahmini ortaya koyması, kamuoyu yoklamalarının seçim sonuçlarını önceden öngörebileceğini göstermiş ve siyaset ile veri analitiği arasındaki ilişkinin temelini atmıştır. 1960'larda John F. Kennedy'nin Louis Harris and Associates adlı anket firması ile çalışmaya başlaması, siyasal kampanyaların veri destekli yönetimine yönelik ilk kurumsal adımlardan biri olarak değerlendirilmektedir. 1976'da ise Jimmy Carter'ın danışmanı Pat Cadell, mikro hedefleme stratejisini geliştirerek seçmenleri bireysel motivasyonlarına göre segmente etmeye yönelik bir model ortaya koymuştur. Bu model, siyasal pazarlamanın geleneksel geniş kitlelere hitap eden mesajlardan, bireyselleştirilmiş iletişim stratejilerine yönelmesini amaçlamıştır. Mikro hedefleme, tüketici pazarlamasında kullanılan segmentasyon tekniklerini siyasal iletişime entegre ederek, seçmen tercihlerini yönlendirme ve etkileme noktasında önemli bir araç haline gelmiştir. 1992 ve 1996'da Bill Clinton'ın seçim kampanyalarında yüksek teknoloji destekli *Savaş Odası* (War Room) konsepti benimsenmiş ve büyük veri, artık iletişim stratejilerinin merkezine yerleştirilmiştir. 2000 ve 2004 seçimlerinde ise Karl Rove, siyasal kampanyaların veri bilimiyle entegrasyonunu daha ileri bir noktaya taşımış, matematiksel modelleme ve algoritmalarla seçmen eğilimlerini analiz ederek stratejik kaynak dağılımını en uygun halde kullanımı bakımından kullanmıştır (Di Pace, s. 14-15). Bu süreç, siyasal iletişimde veri analitiğinin önce internet ve sonra yapay zekâ destekli modelleme tekniklerinin kullanımının önünü açmıştır. Ayrıca 21. yüzyılda sosyal medya tabanlı siyasal iletişim faaliyetleri, siyasal kampanyaların olmazsa olmazları haline gelmiştir. Barack Obama seçmen nezdinde kişiselleştirilmiş mesajların iletiliği ilk seçim kampanyası olan 2008'deki başkanlık kampanyasında Facebook, LinkedIn, YouTube gibi sosyal medya kanallarının yanı sıra MyBO adındaki kendi web sitesi üzerinden kampanya gönüllülerinin yönetimi gerçekleştirmiş ve Electronic Arts ile iş birliği yaparak video oyunlarına sanal reklamlar vermiştir (Bimber, 2014, s. 134). Bu kampanyadan dersler çıkaran Obama'nın Cumhuriyetçi rakibi Mitt Romney 2012'deki kampanyasında MyMitt adlı kendi sosyal medya sitesi başta olmak üzere Facebook, YouTube ve Hulu'yu kullanırken, Obama ise benzer sosyal medya kanallarına ek olarak bir Dashboard sitesi ile bağış toplamanın yanında seçmen ile etkileşimi güçlendirecek faaliyetlerde bulunmuştur. Obama'nın 2012 Başkanlık kampanyası büyük verinin, mikro hedefleme doğrultusunda kullanılarak seçmenlere dair davranışsal modellemenin, siyasal iletişim faaliyetlerinde denkleme katıldığı ilk girişimdir. Obama kampanyasında, kendisini her hâlükârda desteklemeyecekler için çaba sarfetmek yerine veri analitiğinden faydalanarak kararsız seçmenler ile sandığa gitme olasılığı düşük destekçileri belirlemiş ve kişiselleştirilmiş mesajlarla hedef kitleyle stratejik iletişim kurarken; Romney'nin ekibi, hane halkı düzeyinde farklı politik duruş sergileyen seçmenleri ikna etme yönünde bir politika geliştirmiştir (Bimber, s. 140-142). Kanada'da ise 2004'ten itibaren siyasi partiler, seçim kampanyalarında veri kullanırken Muhafazakâr Parti, CIMS adlı veri tabanını geliştirirken 2015 seçimlerine hazırlanan Yeni Demokrat Parti ve Liberal Parti, "Populus" ve "Liberalist" adlı veri tabanlarını hazırlamışlardır (Patten, 2015, s. 14-15).

Trump'ın eski danışmanı Steve Bannon'ın da yönetim kadrosunda bulunan Cambridge Analytica adlı şirket, 2016 yılında Trump'ın başkanlık seçimi ile Brexit kampanyası için milyonlarca Facebook kullanıcısının verilerini izinsiz toplayarak elde ettiği büyük veri doğrultusunda seçmen personaları oluşturmuş ve bunlara uygun siyasal iletiler göndermiştir. "Cambridge Analytica Skandalı" olarak literatürde yerini alan bu olay Christopher Wylie adlı bir kişinin, şirketin Facebook verilerini kullanarak insanların korkularını ve zaafalarını hedef alan algoritmalar geliştirdiğini açıklamasıyla ortaya çıkmış ve sonuçta 50 milyondan fazla kişinin veri mahremiyeti ihlal edilmiştir (Bağlantı 7). Ayrıca her siyasal

kampanya bir sonraki için temel oluşturduğundan, Donald Trump da 2016 başkanlık seçimlerinde Obama'nın veri analitiği stratejisinden ilham alarak, özellikle kararsız seçmenleri ikna etmeye, muhafazakâr seçmeni harekete geçirmeye ve Obama'dan farklı olarak Demokrat seçmenlerin sandığa gitme oranını düşürmeye odaklanan bir strateji geliştirmiştir. Trump'ın siyasal veri stratejisi daha önceki kampanyalarda olduğu üzere pozitif siyasal reklam faaliyetlerini kapsamaktayken, bazen gri bazen de negatif siyasal reklamcılığın ötesine geçen dezenformasyon ya da yanlış kara propaganda örnekleri içermektedir. Bu bağlamda Trump'ın seçim ekibi, negatif kampanyanın da ötesine geçerek Tom Hanks gibi ünlülerin Trump'ı desteklediği yönünde ya da Clinton'ın ve seçim ekibindeki kişiler aleyhinde birçok sahte haber üretmişlerdir (Galston vd., 2017, s. 65-69). Emmanuel Macron ise, 2017 ve 2022 seçim kampanyalarında özellikle siyasal imajını oluşturma ve pekiştirme bakımından oldukça etkili olduğu kanıtlanan Twitter'ı (Pruchnicka, 2023, s. 44); Narendra Modi, 2014 ve 2019 Hindistan seçimlerinde WhatsApp, YouTube ve Twitter gibi dijital araçları etkin şekilde kullanan diğer liderdir. Diğer veri odaklı siyasal kampanya örneklerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

Tablo 1. Yapay Zekâ ve Veri Odaklı Siyasi Kampanyalara Dair Bazı Örnekler

Yıl		Ülke	Siyasi Aktör	Kampanya Adı	Veri Kullanımı	Kullanılan Teknoloji	Gözlemlenen Etki
1	2012	ABD	Barack Obama 2012 Veri Ekibi	Narwhal	Seçmen, bağışçı, gönüllü verilerinin bütünleştirilmesi	Erken makine öğrenimi modelleri	Kişiselleştirilmiş mesajlaşma, gönüllü ve bağış mobilizasyonunu artırdı
2	2015	ABD	Ted Cruz Kampanya Ekibi	Cruz Crew AI	Seçmen verilerini psikografik profilleme	OCEAN psikografik modeli	Trump'ın Iowa'daki üstünlüğünü ortadan kaldırdı
3	2016	ABD	Donald Trump Kampanya Ekibi	Project Alamo	Mikro hedefleme, demografi ve sosyal medya verileri analiz edilmesi	Cambridge Analytica: seçmen psikolojisi modeli, chatbot ve deepfake	Hillary Clinton'ın seçmen katılımı azalarak Trump'ın kazanma şansını artırdı
4	2016	İngiltere	Vote Leave	BeLeave	Brexit Sync ile veri senkronizasyonu, mikro hedefleme, çevrimiçi reklamcılık	AggregateIQ yazılımı	2.823 çevrimiçi reklamdan 2.529'sını AIQ üretirken, İngiltere %51,9 çoğunlukla AB'den ayrıldı
5	2018	Brezilya	Bolsonaro Dijital Ekibi		Yasadışı satın alınan numaralar ile mikro hedefleme, dezenformasyon	Python bot ağları, WhatsApp API	F. Haddad eğitim bakanı iken okullarda dağıttığı sahte "eşcinsel kiti" haberine Bolsonaro seçmenlerinin %85'inin gördüğü ve %56'sının buna inandığı tespit edildi
6	2019	Hindistan	BJP	Shakti Platformu	LSTM tabanlı NLP, seçmen verisine yönelik mikro hedefleme ve duygu analizi	NaMo uygulaması ve WhatsApp grupları	500.000+ WhatsApp grubunda mikro-hedeflemede %78 doğruluk, 10M+ NaMo uygulama indirmesi

7	2020	ABD	Joe Biden Kampanya Ekibi	Biden-Harris Kampanyası	200.000 kararsız seçmen profili, Arizona'da 15.000 hedef kitle, 46M Facebook etkileşim verisi	Konuşma YZ'sı (GPT-3), Facebook Click-to-Messenger, iwillvote.com bütünleşmesi	Arizona'da zafer marjını aşan 15.000 oy, 250.000 aktif AI diyalogu, %90 hedef doğruluk oranı
8	2021	Almanya	AfD hariç seçime katılan tüm partiler		Genç kadın seçmenler nefret söylemi (%74) ve dezenformasyona (%77) diğer gruplara (sırasıyla %45 ve %63) göre daha sık maruz kalması (mikro hedefleme)	Sosyal medya reklam platformları, mobil uygulamalar, dijital kongre araçları	Cinsiyetçi, göçmen karşıtı ve ırkçı nefret söylemi ve dezenformasyon artışı
9	2016	Filipinler	Rodrigo Duterte Kampanya Ekibi	"Change is Coming"	Seçmen davranış analizi, coğrafi hedefleme, duygu analizi	Facebook algoritmaları, sahte hesap ağları	Facebook konuşmalarının %64'ünün kontrolü ve genç seçmenlerde %32 tanınırlık artışı
10	2023	Arjantin	Javier Milei Kampanya Ekibi	La Libertad Avanza (Özgürlük İlerliyor)	Görsel ve Video oluşturma, deepfake	(Üretken YZ) Generative AI, Stable Diffusion	Seçmen algısını şekillendirme ve rakibi itibarsızlaştırma
11	2024	Venezuela	Edmundo González Urrutia ve María Corina Machado destekçileri	Cheo ve Toma El Control (TEC) Botları	Seçmen bilgilendirme, sandık ihlali raporlama, anket görevlisi eğitimi	Yapay zekâ destekli sohbet botları, NLP ve sosyal medya	Seçmenlerin oy kullanma merkezlerini bulmasını, seçim ihlallerinin raporlanmasını sağlarken, seçmen katılımını da artırdı
12	2024	Hindistan	BJP	Chhoti Si Baatein	Seçmen davranışları, konulara dair tutumlar, bölgesel dil tercihlerine dayalı içerik analizleri	Bhashini – Üretken YZ(-GenAI) ile dil çevirisi ve ses klonlama	N. Modi seçmenlerin yerel Hint dillerindeki içerikler ile ulaşılabildi, seçmen davranışlarının daha hassas kişiselleştirilmesi yapıldı
13	2024	Hindistan	DMK		Tarihi ve kültürel bağlamda seçmenlerin psikografiklerini ölçen içerik üretimi	Deepfake, ses klonlama	Hayatta olmayan siyasi figürlerin dijital olarak yeniden yaratıldı
14	2024	Endonezya	Golkar Partisi	Suharto'nun Mirası	Eski lider Suharto'nun yüz/ses klonlaması	Deepfake (Suharto'nun yüz/ses klonu).	Hayatta olmayan lider Suharto'nun deepfake videosu 4.7M+ görüntülenme aldı
15	2024	Endonezya	Prabowo Subianto	Genç Prabowo	Prabowo'nun eski fotoğraf ve vidoaları	Stable Diffusion veya DALL-E benzeri görsel üretme modeli	Genç seçmenlerde %12 etkileşim artışı

1 (Bağlantı 8), 2 (Bağlantı 9 ve 10), 3 (Bağlantı 11, Galston, s. 65-69), 4 (Bağlantı 7 ve 12), 5 (Bağlantı 13), 6 (Bağlantı 14), 7 (Bağlantı 15), 8 (Bağlantı 16), 9 (Bağlantı 17), 10 (Bağlantı 18), 11 (Bağlantı 19), 12 ve 13 (Rebelo, 2024, s.12-16), 14 ve 15 (Bağlantı 20).

Sosyal medyadaki hemen her türden etkileşim verileri, kısa mesaj kayıtları, arama günlükleri, Bluetooth tarama sonuçları, lokasyon verileri, mobil ağlar veya GPS tabanlı konum bilgileri gibi farklı kaynaklardan toplanarak elde edilen kullanıcıların medya tüketim verileri ile mobil uygulama kullanımı, teknolojik cihaz kullanım istatistikleri, arama ve mesaj kayıtlarına bağlı bilgilerden elde edilen davranışsal veriler (Şahnagil, 2023, s. 3513.) sayesinde oluşan veri setleri; siyasal iletişimde ikinci ya da üçüncü taraf olarak veri analitiği şirketlerinin ana malzemesini oluşturmaktadır. Tablo 1'deki örneklerden de fark edileceği üzere siyasal iletişim faaliyetlerinde yapay zekânın kullanım alanların incelendiğinde genellikle seçmen davranışlarını analiz ve tahmin etme, mikro hedefleme ve kişiselleştirilmiş iletişim kurma, duygu analizi ve kamuoyu yoklamaları, otomatik içerik üretimi ve chatbotlar, yalan haberin ve dezenformasyonun tespiti, görsel manipülasyonlar ve deepfake teknolojisi gibi konularda derlenebilmektedir.

2.1. Seçmen Davranışlarını Analiz ve Tahmin Etme

Yapay zekâ, siyasal kampanyaların başarılı olabilmesi için seçmen davranışlarını anlamlandırma ve tahminleme amacıyla büyük veriden gelişmiş veri analitiği araçları vasıtasıyla seçmenlerin demografik, davranışsal vs. gibi birçok türden veri setlerinin sınıflandırma yöntemleriyle, sosyal medya etkileşimlerini ve geçmiş seçim davranışlarını inceleyerek hangi grupların söz konusu siyasi aktörlere daha yakın olduğunu belirlenebilmektedir. Denetimli öğrenme teknikleri (lojistik regresyon, destek vektör makineleri, karar ağaçları vd.) ve derin öğrenme modelleri (LSTM, GRU) anket verileri, sosyal medya etkileşimleri ve demografik bilgileri işleyerek seçmen eğilimlerini yüksek orandaki bir doğrulukla tahmin edebilmektedir (Bağlantı 21). Örneğin Obama'nın 2008 ve 2012 seçim kampanyaları, büyük veri analitiği ve tahmine dayalı modellemeyle kategorize ederken Google CEO'su Eric Schmidt'in desteğiyle seçmen verileri analiz edilerek kişiselleştirilmiş reklam stratejileri oluşturulmuştur. 2012'de ise seçmenler, "ikna puanı" gibi algoritmalarla seçmen tercihleri tahmin edildiği doğrultuda kampanya stratejileri inşa edilmiştir (Zuboff, 2019, s. 84-85). 2016 ABD Başkanlık Seçimleri örneğinde olduğu gibi, Cambridge Analytica gibi veri analitiği şirketleri, üçüncü taraf etkileşim ve kişisel verileri kullanarak seçmenlerin tercihlerine yönelik tahminlemelerde bulunmuş ve kampanya mesajlarını buna göre şekillendirerek hedef gruplara daha etkili şekilde ulaşabilmiştir. Tablo 1'de görüleceği üzere ABD, Hindistan ve Filipinler bu konuda en bilinen örnekler iken temelinde her siyasal kampanyanın özünde seçmen verisine dayalı analiz ilk adımı oluşturmaktadır. Bu aşamaya göre kampanyanın siyasal iletişim muhatabı olacak olan hedef kitlesi belirlenir ve söz konusu kitleye göre iletişim dili, kampanya vaatleri, ana ve alt iletileri, kullanılacak teknoloji gibi birçok konu devamında kararlaştırılır ve hayata geçirilmesi amaçlanır.

2.2. Kişiselleştirilmiş İletişim ve Mikro Hedefleme

Psikolojik profil oluşturma, bireylerin bilişsel süreçlerini, karakteristik özelliklerini ve davranış eğilimlerini belirlemeyi amaçlayan bir analiz yöntemi olarak yapay zekâ destekli veri analitiği metodlarıyla seçmenlerin psikografik ve demografik profillerine dayalı olarak sınıflandırılmasını mümkün kılmakta ve bireylerin farklı bilgi girdilerine verdikleri tepkilerin öngörülmesine olanak tanımaktadır. Özellikle siyasal iletişim bağlamında, seçmenlerin ikna edilmesi ve seçim kampanyalarının bireyselleştirilmesi açısından stratejik bir önem taşımaktadır (Duberry, 2023, s. 237-238). Seçmenlere özelleştirilmiş mesajlar sunabilme kapasitesi, yapay zekânın siyasal kampanyalardaki en büyük avantajlarından olup mikro hedefleme olarak bilinen bu strateji sayesinde, her seçmenin kişisel özellik ve ilgi alanlarına göre mesajlar oluşturulabilmektedir. Büyük veri kümeleri üzerinde çalışan kümeleme algoritmaları (K-means, DBSCAN) ve psikometrik modelleme yöntemleri, bireylerin siyasi eğilimlerini belirleyerek özelleştirilmiş kampanya mesajları oluşturulmasını sağlamaktadır. Özellikle Cambridge Analytica olayında görüldüğü gibi, Facebook gibi sosyal medya platformlarından elde edilen veriler, OCEAN modeliyle analiz edilerek seçmenlerin psikolojik profilleri çıkarılmıştır. ABD'deki başkanlık kampanyalarının çoğunda adaylar tarafından bağış toplamak için kişiselleştirilmiş e-postalar, dijital platformlarda yapay zekâ kullanarak belirli seçmen gruplarına sunulmuş özel reklamlar sayesinde daha

etkili bir siyasal kampanya yürütülmüştür (Foos, 2024, s. 2). Çevrimiçi kullanıcıların belirli bir siyasal gündem (konu, siyasal argüman veya aday) hakkındaki düşüncelerinin gerçek zamanlı olarak izlenmesi, potansiyel seçmenlerin tespit edilmesine ve kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla oy kullanmalarını teşvik etmek veya caydırmak amacıyla hedeflenmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, siyasal iletişim stratejilerinin ve siyasal liderlerin konumlanışlarının çevrimiçi görüşlere dayalı olarak uyarlanması mümkün kılmaktadır. Ayrıca, siyasal kampanya sürecinin anlık veriler doğrultusunda izlenmesi, siyasal aktör ve ekibine kampanyanın etkinliğini değerlendirme ve stratejik pozisyonlarını dinamik bir şekilde belirleme imkânı sunmaktadır (Duberry, s. 239). Tablo 1’de mikro hedefleme ve kişiselleştirilmiş iletişim kapsamındaki örneklerle yer verilmiştir.

2.3. Duygu Analizi ve Kamuoyu Yoklamaları

Yapay zekâ duygu analizi, sosyal medya platformlarında yayılan içerikleri analiz ederek, seçmenlerin politik mesajlarla olan duygusal bağlarını ölçmeyi ve kamuoyu yoklamalarındaki eğilimlerini tespit ederek siyasal kampanya ekiplerinin kampanyaya dair değerlendirme ve sonuçlar elde etmesi amacıyla kullanılmaktadır. Yapay zekâ destekli duygu analizi genellikle metin tabanlı (kural tabanlı: rule-based sentiment analysis) olarak en yaygın kullanıma sahip kelime gömme teknikleri (Word2Vec, GloVe, BERT) içerirken, derin öğrenme modelleri (CNN, RNN) ve hibrit yöntemleri kullanılarak seçmenlerin sosyal medya ve haber platformlarındaki duyarlılıklarını analiz edebilmektedir (Hasan vd., 2018, s. 1.). Özellikle Transformer tabanlı modeller (GPT, T5), bağlam bağımlı analiz yaparak kamuoyunun değişen görüşlerini daha hassas bir şekilde ölçebilirken metinlerdeki duygusal tonları belirlemek için olumlu, olumsuz, nötr gibi sınıflandırmalar kullanmaktadır. Siyasal iletişim bağlamında, siyasal aktörler ve politikaları hakkında yapılan yorumların olumlu ya da olumsuz olup olmadığını belirlemek ve sosyal mecralardaki siyasal iletişim faaliyetlerine dair duygusal yönelimleri tahminlemek için duygu analizi yöntemleri kullanılmakta olup seçmenlerin tutumlarını anlayarak kampanya stratejilerini oluşturmak ve yeniden yapılandırarak kamuoyundaki algıyı ölçmek amacıyla oldukça etkili bir yöntemler bütünüdür (Bağlantı 22). 2013 Avusturya Genel Seçimleri bağlamında, siyasal aktörlerin negatif kampanya stratejileri üzerine Martin Haselmayer ve Marcelo Jenny tarafından yapılan akademik incelemede, parti basın bültenlerindeki olumsuz ifadelerin yoğunluğunu ve tonalitesini analiz etmişlerdir. Bu çalışma, siyasal partilerin iletişim stratejilerinde negatif söylemin nasıl kullanıldığını ve seçmenler üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamaktadır (Haselmayer ve Jenny, 2016, s. 2633-2634).

2.4. Otomatik İçerik Üretimi ve Chatbotlar

Yapay zekâ, siyasal kampanyalarda otomatik içerik üretimi ve seçmenle etkileşimi kolaylaştıran araçlar da sunmaktadır. Chatbotlar, siyasal aktörlerin çeşitli konulardaki politika ve yaklaşımlarına dair bilgi vermek ve hedef kitleden de seçmen talep ve görüşlerini derleyerek analiz etme amacıyla web siteleri ve sosyal medya platformları üzerinde seçmenlerin sorularına hızlı yanıtlarla, kişiselleştirilmiş bilgi sunmaktadır. 2019 yılında Hindistan seçimlerinde siyasal partiler, WhatsApp ve Facebook Messenger gibi sosyal mecralarda yapay zekâ destekli chatbotlar kullanarak seçmenlerle etkileşime geçerek onların siyasal tercihlerine göre bilgi sunmuşlardır. Hindistan, ABD, İsviçre gibi çok dilli ülkelerde Büyük Dil Modelleri (Large Language Models (LLM)) kullanılarak siyasal kampanya yerleşerek siyasal iletişimin hedef kitle ile doğrudan etkileşimi sağlanabilmektedir (Foos, s. 2). Doğal dil işleme alanında büyük ilerlemeler kaydeden yapay zekâ modelleri, siyasal kampanyalar için otomatik içerik üretimini mümkün kılarken seçmen eğilimlerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş siyasal metinler üreterek siyasal aktör ile seçmen arasındaki etkileşimi hem anlık hem de daimî olacak şekilde arttırabilme imkânı vermektedir. Botlar, sosyal medya üzerinde belirli kelimeler, hashtag’ler veya anahtar kelimeleri otomatik olarak arayarak paylaşım yapabilmekte, kriterlere uyan içeriklere yanıt verebilmekte ve kullanıcıları takip edebilmektedir. Siyasal söylemlerin desteklemesi, kamuoyu algısını manipüle edilmesi ve dezenformasyon ya da mezenformasyonun yayılmasını sağlamak içinde kullanılmakta olduğu örneklerle sabittir (Duberry, s. 245). Ayrıca siyasal iletişim bağlamında yankı odaları (echo chambers) ve

filtre baloncukları (filter bubbles) oluşturarak seçmenlerin sadece kendi görüşlerine yakın kişi, kurum vb. hesaplar ile etkileşimini arttırıcı algoritmalarla pekiştiren içeriklerle karşılaşmasına neden olacak sorunlara da neden olabilecektir.

2.5. Yalan Haber ve Dezenformasyonun Tespiti

Dezenformasyon, kasıtlı olarak yanlış bilgilerin yayılması; mezenformasyon, kasıt olmaksızın yanlış bilgilerin paylaşılması; malenformasyon ise doğru bilgilerin zarar verme amacıyla manipülatif şekilde kullanılmasıdır. Sosyal medya platformlarındaki dezenformasyonu ve yalan haberleri tespit etme konusunda önemli bir araç olan yapay zekâ algoritmaları, metinlerin analiz edilerek doğruluğunu kontrol etmesini sağlar ve bu sayede yanlış bilgilerin yayılmasını engellemekte ve/veya sağlamaktadır. Yalan ya da çarpıtılmış haberlerin, doğrusuna göre çok daha hızlı yayıldığı bilinen bir gerçekken, Vosoughi ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği çalışmaya en çok siyasi konularda yoğunlaştığını ortaya koymaktadır (Sarı, 2025, s. 53). Özellikle seçim dönemlerinde yapay zekâ destekli bot hesaplar ve sahte sosyal medya profilleri, propaganda içeriklerini yaymak ve dezenformasyonu stratejik olarak kullanmak amacıyla devreye sokulmaktadır. Bu botlar, belirli bir siyasi figürü destekleyen ya da karşıtı olan içerikleri sistematik şekilde paylaşarak kamuoyunda yapay bir fikir birliği algısı oluşturmaktadır. Dezenformasyonu önlemeye yönelik girişimler, zararlı içeriğin yayılmasını engellemeye ve kullanıcıların içerik üretme sınırlarını düzenlemeye odaklanmaktadır. AB'nin Dijital Hizmetler Yasası, platformların zararlı içeriğin yayılmasını engellemek için önlemler almasını gerektirirken, Yapay Zekâ Yasası, yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin doğru şekilde etiketlenmesini zorunlu kılmaktadır. Fransa'nın SREN Yasası, siyasal kampanya faaliyetlerinde açıklık ilkesine dayanarak şeffaflık sağlamayı amaçlarken, İngiltere'nin Çevrimiçi Güvenlik Yasası, yanlış ve zarar vermeyi amaçlayan içeriklerin suç kapsamında değerlendirilmesini öngörmektedir. Bu tür düzenleyici ve önleyici yasalar, dezenformasyonun etkilerini azaltmayı hedefleyen önemli adımlardır (EPTA, 2024, s. 4-5). Diğer yandan yapay zekâ araçları vasıtasıyla yapılan dezenformasyon ve mezenformasyon faaliyetleri yine yapay zekâ araçları sayesinde karşı konulabilmektedir. YZ destekli sahte haber tespit sistemleri, metin sınıflandırma algoritmaları (BERT, RoBERTa) ve Generative Adversarial Networks (GANs) kullanarak dezenformasyon içeren haberleri belirleyebilmektedir. Facebook ve Twitter gibi platformlar, sahte haberleri tespit etmek için makine öğrenmesi tabanlı doğrulama sistemleri kullanmaktadır. Grafik sinir ağları (GNNs) ile yanlış bilgilerin yayılma süreci analiz edilerek dezenformasyonun kaynağı tespit edilebilmektedir. Makine öğrenimi algoritmaları, dezenformatif içeriklerin dilsel ve içeriksel kalıplarını analiz ederek sahte haberleri tespit edebilirken, doğal dil işleme modelleri metinlerin dil yapısını inceleyerek yanlış bilgiyi belirleyebilir. Bununla birlikte, OLAP sistemleri büyük ölçekli veri kümelerini çok boyutlu analiz ederek dezenformasyonun kaynağını ve yayılma dinamiklerini ortaya koymaktadır (Sarı, s. 54-55).

2.6. Görsel ve Video Manipülasyonu: Deepfake Teknolojisi

Yapay zekânın siyasal kampanyalardaki kullanımına dair görsel ve video manipülasyonu alanında başlıca tehditlerden olan deepfake teknolojisi; sahte, çarpıtılmış ve bir o kadarda gerçekçi görsel, video ve ses kayıt ürünleri oluşturarak siyasi aktörlerin aleyhinde birçok başlıkta sıralanabilecek manipülasyon faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Bu tür teknolojiler, seçmenleri yanıltma potansiyeline sahip olup (deepfake) derin sahtekarlıklar, yanıltıcı dijital reklamlar, bağımlılık yapan sosyal medya veya yapay zekâ destekli kötü amaçlı bilgisayar saldırıları gibi olumsuz ve manipülatif bir etki yaratma potansiyeline sahiptir (Acemoğlu, 2024, s. 5). Deepfake teknolojisi, üretken çekışmeli ağlar (Generative Adversarial Networks (GANs)) StyleGAN gibi modeller ile sahte görüntü ve videolar üreterek siyasal manipülasyonun yeni bir boyut kazanmasına yol açmıştır. Özellikle sahte konuşmalar, propaganda amaçlı içerikler ve kamuoyunu yanıltmaya yönelik videolar bu teknoloji ile üretilmektedir. Bu tür tehditlere karşı erişimli sinir ağları (Convolutional Neural Network (CNN)) ve sahte görüntü tespit sistemleri (XceptionNet, EfficientNet) geliştirilmektedir (Jain vd., 2024, 1581-1582). Fransa ve Letonya gibi ülkeler seçimlerle özelinde deepfake teknolojisinin dezenformasyon amacıyla kullanımını düzenleyen

yasalar çıkartırken (The Norwegian Government Security and Service Organisation, 2025, s.48-49) Brezilya'da ise Üst Seçim Mahkemesi (TSE) tarafından, deepfake teknolojisinin seçim kampanyalarında kullanımını yasaklayarak yapay zekâ ile üretilen içeriklerin açıkça belirtilmesini zorunlu kılmıştır (Bağlantı 23.). Bunların yanı sıra pozitif siyasal kampanya yürüterek veya dezenformasyona yol açarak da deepfake teknolojisinden yararlanılabilmektedir. Güney Kore'de 2022 seçimlerini kazanan Başkan Yoon Suk-yeol "AI Yoon" adlı deepfake avatârı, 20 saatlik ses ve videosu sayesinde yaklaşık 3.000 farklı cümle eğitilerek seçmen sorularını yanıtlamıştır (Bağlantı 24).

Bu örneklerin ve başlıkların dışında kalan siyasal iletişimde yapay zekânın kullanımına dair uygulamalarda mevcuttur. İngiltere'de 2024 seçimlerinde aday olan Yapay Zekâ Steve, Danimarka'da parti lideri olan ve yine yapay zekâ sistemleri tarafından politikalar üreten Lider Lars, doğal dil işleme ve yapay zekâ destekli bilişsel mimari kullanarak Yeni Zelanda halkının görüşlerini anlamayı ve kamu politikaları hakkında bilgi vermeyi amaçlayan sanal bir politikacı SAM, sesini kopyalatıp yapay zekâ desteğiyle hapisneden seçim konuşmaları yapan Pakistan eski başbakanı Imran Khan ve çok tanındığı halde seçmenlerden gelen 8600 soruya cevap vererek bilinirliğini arttırmayı başaran Tokyo vali adayı Takahiro Anno örnek olarak gösterilebilir (Bağlantı 25, 26 ve 27).

SONUÇ

Dijitalleşmenin etkisiyle siyasetin doğası köklü bir biçimde değişmiş, yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi teknolojik gelişmeler, siyasal iletişim ve seçim kampanyalarını yeniden şekillendirmiştir. Siyasal iletişim, tarihsel süreçte kitle iletişim araçlarından dijital platformlara, oradan da yapay zekâ destekli stratejilere uzanan dinamik bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüm süreci, siyasal aktörlerin seçmenleri daha etkili bir biçimde hedeflemelerine, stratejik kararlar almalarına ve kampanyalarını daha dinamik bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır. Geleneksel medyanın sınırlı etkileşim imkânları, yerini algoritmik analizler, mikro hedefleme teknikleri ve gerçek zamanlı veri işleme yeteneğine bırakmıştır. Yapay zekâ, veri işleme ve analiz kapasitelerindeki teknolojik artış sayesinde, seçmen eğilimlerinin belirlenmesinde ve bu doğrultuda politikaların şekillendirilmesinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, seçmen davranışlarının tahmin edilmesi, kampanya kaynaklarının daha verimli kullanılmasını ve belirli gruplara yönelik kişiselleştirilmiş mesajlar gönderilmesini mümkün kılmaktadır. Bu noktada, yapay zekâ destekli araçlar siyasal partilerin örgütsel yapısını güçlendirirken, coğrafi engelleri aşarak daha geniş kitlelere ulaşmalarına ve sanal mitingler, otomatik mesajlaşma sistemleri ve kişiselleştirilmiş içerik üretimi gibi uygulamalar aracılığıyla da seçmenlerle sürekli ve anlık etkileşime imkân vermektedir. Yapay zekânın siyasal iletişimdeki kullanımı, verimlilik artışı, kişiselleştirilmiş iletişim ve stratejik karar alma gibi getiriler sağlayarak veri temelli karar alma mekanizmaları, seçmen eğilimlerini anlamak ve kampanya kaynaklarını optimize etmek için istatistiksel modeller yapay zekâ teknolojisinin küresel çapta yaygınlaşmamasından daha önce de kullanılmıştır. Obama'nın 2012'deki "Narwhal" projesi, bunun başarılı örneklerinden olup yapay zekâ modeli tabanlı modellerle buluşmasıyla Hindistan'daki "Shakti Platformu" ve Biden'ın 2020'deki yapay zekâ destekli diyalog sistemlerini kullanacağı döneme geçiş yapılarak siyasal iletişimde veri kullanımının etkisi artmıştır.

Gerçek zamanlı duygu analizi, siyasal aktörlerin kamuoyu tepkilerine anında yanıt vermesini sağlarken; çok dilli NLP modelleri yerel dilde iletişimi kolaylaştırarak kültürel bağlantıyı güçlendirmektedir. Ancak bu avantajlar dezenformasyon, manipülasyon, gizlilik ihlalleri ve eşitsiz rekabet gibi sorunlarla gölgelenmektedir. Cambridge Analytica'nın psikografik profil çıkarma teknikleri, Brezilya'daki sahte "eşcinsel kiti" haberleri ve Filipinler'deki bot ağları, yapay zekânın kitlesel manipülasyon amacıyla kötüye kullanılabileceğini kanıtlamıştır. Yapay zekâ, seçmen davranışlarının tahmininden duygu analizine, otomatik içerik üretiminden deepfake manipülasyonlarına kadar siyasal iletişimin tüm bileşenlerini dönüştürürken kişisel veri mahremiyetinin hiçe sayılarak verinin üçüncü taraf bir aktör marifetiyle işlendiğinin açığa çıktığı Cambridge Analytica skandalı, 2016 ABD seçimlerindeki psikografik profil oluşturma ve Brezilya'daki WhatsApp tabanlı yapay zekâ vasıtasıyla gerçekleştirilen

dezenformasyon kampanyaları, bu teknolojilerin hem potansiyelini hem de risklerini ortaya koyması bakımından çarpıcı örneklerdir. Özellikle üretken yapay zekâ ve derin öğrenme modelleri, siyasal iletişimin sınırlarını genişletirken Hindistan'da BJP'nin çok dilli içerik stratejileri ve Arjantin'de Javier Milei'nin üretken yapay zekâ destekli kampanyaları bilgi ekosisteminde yeni tehditler yaratmaktadır. Mikro hedefleme için kullanılan kişisel veriler, GDPR ve benzeri düzenlemelere rağmen kişisel veri mahremiyeti sınırlarını aşabilirken bu durum için ülkeler tarafından tamam yasaklayıcı bir yaklaşım yerine (-ki tamamen engellenmesi imkansızdır), engelleyici, düzenleyici ve şeffaflık ilkeleri esasında gerçekleştiren kişiye sorumluluk yükleyici yasa modelleriyle çerçevelenmelidir. AB'nin Dijital Hizmetler Yasası ve Brezilya'nın deepfake yasakları gibi düzenlemeler, algoritmik şeffaflık ve etik denetim mekanizmalarıyla desteklenmelidir. Sahte haberlerin, deepfake videolarının ve manipülatif içeriklerin yayılmasının demokratik süreçler üzerinde neden olacağı kısa ve uzun vadeli olumsuz etkilerden en genel ifadeyle toplumda kutuplaşmayı derinleştirme potansiyeli yapay zekânın siyasal iletişimdeki rolünün dikkatli bir şekilde yönetilmesi ve denetlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Acemoğlu, D. (2025). The simple macroeconomics of AI. *Economic Policy*, 40(121), 13–58.
- Amponsah, P. N., & Atianashie, M. (2024). Navigating the new frontier: A comprehensive review of AI in journalism. *Advances in Journalism and Communication*, 12(1), 1–17.
- Arf, C. (1959). Makine düşünebilir mi ve nasıl düşünebilir? *Atatürk Üniversitesi-Üniversite Çalışmalarını Muhite Yayıma ve Halk Eğitimi Yayınları Konferanslar Serisi*, 1, 91–103.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bimber, 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.
- Bolat, A. G. (2024). *Gelişen iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan yeni habercilik türleri ve gazeteciliğin geleceği* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostrom, N. (2020). Ethical issues in advanced artificial intelligence. In M. Anderson & S. L. Anderson (Eds.), *Machine Ethics and Robot Ethics* (pp. 69–75).
- Ceyhan, A. İ. (2021). Küresel medya ve siyaset iletişimi bağlamında liderlik yaratımı: Jacinda Ardern üzerine kısa bir inceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1233–1244.
- Ceyhan, A. İ. (2018). *Siyasal iletişimde kamu diplomasisi*. Akademisyen Kitabevi.
- Çamdereli, M. (2019). *İletişime giriş*. Dem Yayınları.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal iletişim: Dünyada ve Türkiye’de*. İmge Kitabevi.
- Damar, M., et al. (2024). Super AI, generative AI, narrow AI and chatbots: An assessment of artificial intelligence technologies for the public sector and public administration. *Journal of AI*, 8(1), 83–106.
- Dinçkol, B. V., & Işık, A. (2019). Katılımcı demokrasi ve online karar alma bağlamında e-oy ve Estonya örneği. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 716–726.
- Duberry, J. (2023). AI and data-driven political communication (re)shaping citizen–government interactions. In S. Fox & J. Duberry (Eds.), *Research Handbook on Artificial Intelligence and Communication* (pp. 231–245). Edward Elgar Publishing.
- Duman, M. (2014). 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde siyasi partilerin medyadaki görünürlük analizi. *İletişim ve Diplomasi*, 3, 5–22.
- European Parliamentary Technology Assessment (EPTA). (2024). *Artificial intelligence and democracy*. <http://epta-network.org/>
- Galston, W. A. (2017). Can democracy survive the internet? *Journal of Democracy*, 28(2), 21–33.
- Green, C. D. (2005). Was Babbage’s analytical engine intended to be a mechanical model of the mind? *History of Psychology*, 8(1), 35–45.
- Gülada, M. O. (2020). Joseph Goebbels’in radyo propagandasının mizah çekiciliği bağlamında karikatürlerdeki sunumu. *TRT Akademi*, 5(9), 314–333.
- Hasan, A., Moin, S., Karim, A., & Shamshirband, S. (2018). Machine learning-based sentiment analysis for Twitter accounts. *Mathematical and Computational Applications*, 23(1), 11.
- Haselmayer, M., & Jenny, M. (2017). Sentiment analysis of political communication: Combining a dictionary approach with crowdcoding. *Quality & Quantity*, 51, 2623–2646.
- Honald, M. (2025). Joseph Napolitan. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Joseph-Napolitan>
- İnuğur, M. N. (2005). *Basın ve yayın tarihi*. Der Yayınları.
- Kanade, V. (2022). Narrow AI vs. General AI vs. Super AI: Key comparisons. *Spiceworks*. <https://tinyurl.com/y6ysc8mt>

- Kuehl, R. A. (2025). Fireside chats. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/event/fireside-chats>
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.
- Özçelik, T. (2010). Ceride-i Havadis’de ziraat, ticaret ve sanayi tartışmaları. *Journal of Social Policy Conferences*. İstanbul Üniversitesi.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. Tasam Yayınları.
- Pace, P. D. (2016). *Political campaign revolutions: Case study Barack Obama 2008* [Lisans tezi, LUISS University].
- Patten, S. (2015). Data-driven microtargeting in the 2015 general election. *Canadian Election Analysis*, 14–15.
- Perera, Y. (2023). *Enhancing the front end web applications performance using design patterns and microservices based architecture* [Doktora tezi, University of Kelaniya].
- Pruchnicka, P. (2023). Emmanuel Macron’s 2017 and 2022 presidential campaigns: Selected aspects. *Political Preferences*, 31, 31–46.
- Rebelo, K. (2024). India’s generative AI election pilot shows artificial intelligence in campaigns is here to stay. *AI Review*, 12–16.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Pearson Education Limited.
- Say, C. (2022). *50 soruda yapay zekâ*. Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Sayın, O. (2024). Dijital pazarlamada yeni trend CGI animasyon teknolojisi: Avantaj ve dezavantajları. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(2), 21–46.
- Şahnagil, S. (2023). Yapay zekânın yönlendirici etkisi dışında dijital siyaset. In *EGE 10th International Conference on Social Sciences* (pp. 3510–3520).
- Temiztürk, H. (2012). Kitle basınının doğuşu: ‘İşaretleme’den ‘gazete’nin icadına. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15.
- Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (2008). *Political campaign communication: Principles and practices* (6th ed.). Rowman & Littlefield.
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460. <http://www.jstor.org/stable/2251299>
- Warwick, K. (2012). *Artificial intelligence: The basics*. Routledge.
- Wood, S. C. (1990). Television’s first political spot ad campaign: Eisenhower answers America. *Presidential Studies Quarterly*, 265–283.
- Yu, Y. (2022). The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. In *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 190–194). Atlantis Press.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs.
- Stryker, C., & Kavlakoglu, E. (2024). What is artificial intelligence (AI). *IBM Blog*. <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>
- Association for the Advancement of Artificial Intelligence. (n.d.). About AAAI. <https://aaai.org/about-aaai/>
- History of Data Science. (2024). AI winter – the highs and lows of artificial intelligence. <https://www.historyofdatascience.com/ai-winter-the-highs-and-lows-of-artificial-intelligence/>
- IBM. (n.d.). Deep Blue history. <https://www.ibm.com/history/deep-blue>
- History.com Editors. (n.d.). Kennedy-Nixon debates. *History.com*. <https://www.history.com/topics/us-presidents/kennedy-nixon-debates>
- Time. (2024). How the Nixon-Kennedy debate changed the world. <https://time.com/archive/6916633/how-the-nixon-kennedy-debate-changed-the-world/>
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: Cambridge Analytica data scandal. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

- Gellman, B. (2012). Project Narwhal. *Slate*. <https://slate.com/news-and-politics/2012/02/project-narwhal-how-a-top-secret-obama-campaign-program-could-change-the-2012-race.html>
- Rosenberg, M. (2015). Ted Cruz and Facebook user data. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>
- Gabbatt, A. (2016). Ted Cruz's voter targeting in Iowa. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2016/feb/01/ted-cruz-trump-iowa-caucus-voter-targeting>
- Lapowsky, I. (2016). Trump voter suppression operations. *Fortune*. <https://fortune.com/2016/10/30/trump-voter-suppression-operations/>
- UK Parliament. (2019). Disinformation and 'fake news'. <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/1791/179107.htm>
- SciELO Brazil. (2024). <https://www.scielo.br/j/rinc/a/smjsTVv5BVxHr5Dy74xN9pR/>
- Economic & Political Weekly. (2019). Digital politics and election spending. <https://www.epw.in/engage/article/digital-politics-2019-election-spending-strategies>
- Authentic. (n.d.). Biden for President case study. <https://authentic.org/case-studies/biden-for-president/>
- Institut Montaigne. (2021). Disinformation in the 2021 German federal elections. <https://www.institutmontaigne.org/en/expressions/disinformation-2021-german-federal-elections-what-did-and-did-not-occur>
- Mendoza, M. (2017). Duterte and Facebook. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/features/2017-12-07/how-rodrico-duterte-turned-facebook-into-a-weapon-with-a-little-help-from-facebook>
- DeepLearning.AI. (2024). AI-generated imagery in Argentina's presidential race. <https://www.deeplearning.ai/the-batch/ai-generated-imagery-flooded-argentinas-presidential-race/>
- Harvard Ash Center. (2024). AI-powered bots and electoral participation. <https://ash.harvard.edu/articles/ai-powered-bots-and-electoral-participation-a-view-from-the-venezuelan-experience/>
- CNN. (2024). Suharto deepfake AI scam. <https://edition.cnn.com/2024/02/12/asia/suharto-deepfake-ai-scam-indonesia-election-hnk-intl/index.html>
- Öken, Ö. (2024). Denetimli öğrenme modelleri. *Medium*. <https://medium.com/@omereken/denetimli-%C3%B6%C4%9Frenme-modelleri-41c0aaaf702c>
- IBM. (n.d.). Sentiment analysis. <https://www.ibm.com/think/topics/sentiment-analysis>
- France24. (2024). Brazil seeks to curb AI deepfakes. <https://www.france24.com/en/live-news/20240308-brazil-seeks-to-curb-ai-deepfakes-as-key-elections-loom>
- DeepLearning.AI. (2024). AI for president. <https://www.deeplearning.ai/the-batch/ai-for-president/>
- Harvard Ash Center. (2024). The apocalypse that wasn't: AI in 2024's elections. <https://ash.harvard.edu/articles/the-apocalypse-that-wasnt-ai-was-everywhere-in-2024s-elections-but-deepfakes-and-misinformation-were-only-part-of-the-picture/>
- VICE. (2024). Danish AI political party. <https://www.vice.com/en/article/this-danish-political-party-is-led-by-an-ai/>
- New Zealand Digital Government. (n.d.). SAM: Meet your politician of the future. <https://www.digital.govt.nz/showcase/sam-meet-your-politician-of-the-future>