


Derleme Makale / Review Article

Etik İkilemi Keşfetmek: Çevrimiçi Siyasal Reklam Kampanyalarında İfade Özgürlüğü ve Etik Standartların Dengelenmesi

Exploring The Ethical Dilemma: Balanced Freedom of Expression and Ethical Standards in Online Political Advertising Campaigns

Mehmet Erhan Summak¹ 

MAKALE BİLGİSİ

Başvuru: 31.05.2024
Revizyon: 22.08.2024
Kabul: 23.08.2024
Yayın: 31.08.2024

Anahtar Kelimeler

*Çevrimiçi
Siyasal Reklam
Sosyal Medya
Etik
İfade Özgürlüğü*

Jel Kodları

M37, O17

ÖZ

Dijital çağda, çevrimiçi platformların siyasi söylemler için çok önemli alanlar haline gelmesiyle birlikte siyasal reklamcılık alanı önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, ifade özgürlüğü ile etik standartlar arasındaki hassas dengeyi zorlayan sayısız etik ikilemi ön plana çıkarmaktadır. Çevrimiçi siyasal reklam kampanyalarında etik ve ifade özgürlüğünün iç içe geçmesi, ikna ve manipülasyon arasındaki ince çizgi, dijital reklamlarda şeffaflık ve hesap verebilirlik eksikliği ve yanlış bilgilendirmenin kamuoyu üzerindeki zararlı etkisi ile karmaşık ve çok yönlü bir zorluk teşkil etmektedir. Çevrimiçi siyasal reklamcılıkta ifade özgürlüğü ilkesi temel olmakla birlikte, bu özgürlüğün kamu yararını gözeten tedbirlerle uyumlu hale getirilmesi acil bir ihtiyaçtır. Bu çalışma, çevrimiçi siyasal reklamcılıkta ortaya çıkan etik hususları incelemekte, ifade özgürlüğü ile etik standartları dengelemenin zorluklarını ortaya koymakta ve yanlış bilgilendirmenin kamuoyu üzerindeki etkisini çok yönlü olarak ele almaktadır. Ayrıca, dijital reklamlarda şeffaflık ve hesap verebilirliğin önemini vurgulamakta ve teknolojinin hızla ilerlediği bir ortamda sınır ötesi çevrimiçi siyasal reklamcılığın düzenlenmesinde karşılaşılan engelleri ele almaktadır. Çalışma bu kritik konulara ışık tutarak, çevrimiçi siyasal reklam kampanyalarının doğasında var olan etik karmaşıklıkların nasıl aşılabileceğine dair süregelen tartışmalara katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

MANUSCRIPT INFO

Submitted: 31.05.2024
Revised: 22.08.2024
Accepted: 23.08.2024
Published: 31.08.2024

Keywords

*Online
Political Advertising
Social Media
Ethic
Freedom of Expression*

Jel Codes

M37, O17

ABSTRACT

In the digital age, the field of political advertising has significantly transformed, with online platforms becoming crucial for political discourse. This shift presents numerous ethical dilemmas that challenge the balance between freedom of expression and ethical standards. The intersection of ethics and freedom in online political advertising campaigns involves complex issues, such as the fine line between persuasion and manipulation, the lack of transparency and accountability, and the damaging effects of misinformation on public opinion. While freedom of expression is fundamental in online political advertising, it must be balanced with measures that serve the public interest. This study explores the ethical issues in online political advertising, examining the challenges of aligning freedom of expression with ethical standards and the impact of misinformation on public opinion. It underscores the need for transparency and accountability in digital advertising and addresses the challenges of regulating cross-border online political advertising amid rapid technological advancements. By addressing these critical issues, the study aims to contribute to the ongoing discussion on navigating the ethical complexities of online political advertising campaigns.

Önerilen Atıf

Suggested Citation

Summak, M. E. (2024). Etik ikilemi keşfetmek: Çevrimiçi siyasal reklam kampanyalarında ifade özgürlüğü ve etik standartların dengelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 111-120.

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, summak@selcuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1678-0609>

EXTENDED SUMMARY

Introduction and Research Purpose

The rise of digital platforms has significantly altered the landscape of political discourse, making these platforms crucial arenas for political participation and campaigns. The transition from traditional media to digital platforms has become prominent, as these new media offer unprecedented access to large audiences and facilitate direct communication between politicians and voters. This change is further highlighted by the emergence of social media, which functions not only as a platform for political advertising but also as a space for public debate and discourse. Consequently, online political advertising reflects a broader shift in political communication in the digital age and underscores the importance of understanding how these platforms shape political views and behavior. Online ads have evolved into powerful tools for targeting and influencing voters, leveraging sophisticated data analytics to deliver personalized political messages. Research indicates that such targeted ads can significantly affect immediate reactions and even voting behavior, illustrating their substantial impact on the democratic process. The field of political advertising has thus undergone a significant transformation, presenting numerous ethical dilemmas that challenge the balance between freedom of expression and ethical standards. The integration of ethics and freedom of expression in online political campaigns poses a complex challenge, involving the fine line between persuasion and manipulation, the lack of transparency and accountability, and the detrimental effects of misinformation on public opinion. While freedom of expression is fundamental, there is an urgent need to align this freedom with measures serving the public interest. This study explores the ethical issues in online political advertising, the challenges of balancing freedom and ethical standards, and the impact of misinformation on public opinion. It also emphasizes the need for transparency and accountability and addresses the difficulties of regulating cross-border online political advertising amid rapid technological advancements. By examining these critical issues, the study aims to contribute to ongoing discussions on overcoming the ethical complexities inherent in online political advertising campaigns.

Methodology

The purpose of this review is to examine the existing literature on balancing freedom of expression and ethical standards in online political advertising campaigns and to identify key challenges and opportunities in this area. To achieve this, a comprehensive literature review was conducted across various academic databases. Searches were performed in PubMed, Google Scholar, JSTOR, and Scopus using keywords such as "online political advertising," "freedom of expression," "ethical standards," "manipulation," and "transparency." Boolean operators (AND, OR) and date filters (2000-2024) were used to identify the most current and relevant studies on the subject. Additional sources were found by scanning the reference lists of these studies. Articles published in peer-reviewed journals, conference proceedings, current internet resources, and important reports were selected based on inclusion criteria. Exclusion criteria included language limitations (only English and Turkish), studies with inaccessible full texts, and articles not directly related to the subject. The abstracts of the articles from the initial screening were reviewed, and those meeting the criteria were subjected to a full-text review. This methodology aims to establish a solid foundation for the study and enhance the reliability of the findings.

Findings

Balancing freedom of expression with ethical standards in online political advertising campaigns is crucial for the healthy functioning of democratic processes in the digital age. To safeguard democratic values, principles such as transparency, accountability, and fact-checking must be upheld. In this context, effective regulations and policies should be developed at both national and international levels. Moderating online platforms, combating misinformation and disinformation, and protecting freedom of expression will enhance democratic participation and public trust in political processes. Proper management of these aspects will help address the ethical challenges in online political advertising and maintain the integrity of democratic systems.

Conclusion and Discussion

Balancing freedom of expression with ethical standards in online political advertising is crucial for the healthy functioning of democratic processes in the digital age. To protect democratic values, principles such as transparency, accountability, and fact-checking must be upheld. Effective regulations and policies should be developed at both national and international levels. Moderating online platforms, combating misinformation and disinformation, and safeguarding freedom of expression will enhance democratic participation and public trust in political processes. Proper management of these aspects will address the ethical challenges of online political advertising and maintain the integrity of democratic systems. This study will highlight the impact of online political advertising on democratic values and regulatory requirements, providing a reference point for future research and policy development. Ethical and reliable management of online political advertising is essential to support democratic processes and increase public political engagement. Collaboration between academics, policymakers, and technology companies will be critical to ensuring that online political advertising is managed ethically and effectively. Additionally, this study underscores the need for further research on the relationship between online political advertising and democratic values.

Giriş

Dijital platformların yükselişi siyasal söylemlerin manzarasını önemli ölçüde değiştirmiş ve bu platformları siyasal katılım ve kampanyalar için çok önemli arenalar haline getirmiştir. Geleneksel medyadan dijital platformlara geçiş, bu yeni medyanın geniş kitlelere benzersiz erişim sunması ve politikacılar ile seçmenler arasında doğrudan iletişimi kolaylaştırmasıyla ön plana çıkmıştır. Bu değişim, yalnızca siyasal reklamcılık için bir platform olarak değil, aynı zamanda kamusal tartışma ve söylem alanı olarak da hizmet veren sosyal medyanın ortaya çıkışıyla daha da belirgin hale gelmiştir. Dolayısıyla çevrimiçi siyasal reklamcılığın doğası, dijital çağda siyasal iletişimin nasıl yürütüldüğüne dair daha geniş bir değişimi yansıtmakta ve bu platformların siyasi görüş ve davranışları şekillendirmedeki rolünü anlamının önemini vurgulamaktadır. Çevrimiçi reklamlar, kişiselleştirilmiş siyasal mesajlar sunmak için sofistike veri analitiğinden yararlanarak seçmenleri hedeflemek ve etkilemek için güçlü bir araç haline gelmiştir. Çalışmalar, bu tür hedefli reklamların anlık tepkileri ve hatta oy verme davranışlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiş ve çevrimiçi reklamların demokratik süreç üzerindeki güçlü etkisini ortaya koymuştur. Bu reklamların, bireylerin çevrimiçi davranışlarına ve demografik bilgilerine dayalı olarak bireyleri yönlendirilebilmesi, dijital platformların siyasal kampanyalardaki dönüştürücü gücünü göstermekte ve bu uygulamaların etik sonuçlarının incelenmesini önemli hale getirmektedir.

1. Çevrimiçi Siyasal Reklamcılıkta Etik Karmaşıklık

Çevrimiçi siyasal kampanyalarda ikna ve manipülasyon arasındaki hassas denge yoğun bir inceleme ve tartışma konusudur. Siyasal reklamcılığın önemli bir yönü olan ikna, seçmenlerin tercihlerini ve kararlarını mantıksal argümanlar, duygusal itirazlar veya etik değerlendirmeler yoluyla etkilemeyi amaçlamaktadır (Greves, 2023). Ancak ikna, manipülasyon alanına girdiğinde aldatıcı veya zorlayıcı taktikler kullanır, inançları veya davranışları rıza olmaksızın değiştirmek için psikolojik zayıflıklardan yararlanır (Jones, 2021). Bu durum, manipülasyonun seçmenlerin siyasi gerçeklere ilişkin anlayışını çarpıtarak bireysel özerkliği ve demokratik süreçleri zayıflatabileceğinden önemli etik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Bu iki uygulama arasındaki sınırın belirlenmesi ve korunması, siyasi söylemlerin dürüstlüğünü ve kamusal tartışmaların demokratik bir ortamda gerçekleşmesini sağlamak için kritik öneme sahiptir (www.mtrmarketing.com, 2024, 23 Mayıs).

Dijital siyasal reklamcılıkta şeffaflık ve hesap verebilirlik konuları, çevrimiçi ekosistemde kritik zorluklar olarak ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyanın aksine, dijital platformlar sınırlı denetimle son derece spesifik kitlelere özel içerik yayabilmekte bu da siyasi mesajların netliği ve dürüstlüğü konusunda endişelere yol açmaktadır (Harker, 2020). Bu hedefli kampanyalardaki şeffaflık eksikliği belirli mesajların arkasında kimlerin olduğunu, nasıl finanse edildiklerini ve seçmenleri hedeflemek için hangi verilerin kullanıldığını gizlemektedir (Dobber vd., 2023). Ayrıca yetersiz kişisel gizliliğin korunması, kişisel verilerin siyasi kazançlar için istismar edilebileceği bir ortama katkıda bulunarak gizlilik ihlallerine yol açmakta ve çevrimiçi siyasal iletişimi yöneten etik standartlar hakkında soru işaretleri yaratmaktadır (Barrett-Maitland, 2020). Dijital reklamlarda şeffaflık ve hesap verebilirliğin sağlanması, dijital çağda demokratik değerlerin ve bireysel hakların korunması için zorunludur.

Çevrimiçi siyasal reklamcılık alanında ortaya çıkan etik konular özellikle bu reklamların kamuoyunu nasıl şekillendirdiği ve siyasi ortamı nasıl etkilediği bağlamında çok yönlü ve kritiktir. Son derece rekabetçi bir alan olan siyasette, reklam sadece bilgi yaymak için bir araç değil aynı zamanda kamuoyunu etkilemek ve destek toplamak için stratejik bir araçtır (Greves, 2023). Reklamcılığın bu önemli rolü, bir yandan bilgi operasyonları ve siyasetin iç içe geçmiş doğasına ışık tutmakta diğer yandan ise seçmen algısını ve karar verme sürecini etkileyebilecek önyargılara ilişkin önemli etik sorunları ve endişeleri gündeme getirmektedir (Moreau, 2024). Özellikle daha savunmasız veya daha az ayrıcalıklı gruplara yönelik siyasal kampanyalarının yarattığı acil tehditler göz önünde bulundurulduğunda bu etik ikilemleri ele almanın aciliyeti ortaya çıkmaktadır (Howey, 2023). ABD başkanlık seçim kampanyaları sırasında kampanyanın yürütüldüğü eyaletlerdeki seçmenlerin güçlü ve genellikle taraflı TV reklamlarıyla mesaj bombardımana tutulması, demokratik süreçleri korumak ve adil bir siyasi söylem geliştirmek için siyasal reklamların incelenmesi ve düzenlenmesine yönelik acil ihtiyacı daha da belirginleştirmiştir (Gordon vd., 2023). Bu düzenlemeler bilgi doğruluğunu sağlamak, eşitliği ve adaleti temin etmek, manipülasyonu önlemek, gizliliği korumak ve demokratik süreçlerin bütünlüğünü sağlamak için gereklidir. Reklamcılığın siyasetteki önemli rolü ve dijital haber medyasının geniş erişimi, siyasi bağlamlarda bilgi operasyonlarının kesişimini karmaşık bir etik ikilemler ve önyargılar ağı olarak ortaya koymaktadır.

Başkan Trump kampanyasında Facebook'ta tartışmalı bir Biden karşıtı reklam yayınlamış ve reklamın yayınlanmasının ardından yaşanan kargaşa, dijital platformların siyasi içeriğin yayılmasındaki güçlü etkisini ortaya koymuş ve aynı zamanda dijital çağda ikna ve manipülasyon arasındaki ince çizgiye ilişkin soruları da gündeme getirmiştir. Bu platformlar siyasi söylemler ve ideolojileri savunmak için arenalar haline geldikçe kamuoyu üzerindeki etkileri de derinleşmektedir. Bu olay aynı zamanda siyasal reklamların stratejik kullanımı yoluyla dijital alanların kamuoyu duyarlılığını nasıl etkileyebileceğini anlamak için güzel bir örnek olmakta ve siyasetteki bilgi operasyonlarının doğasında bulunan etik ve önyargı hususlarının eleştirel bir şekilde incelenmesi ihtiyacını vurgulamaktadır (Greves, 2023; Moreau, 2024; Minowitz, 2019).

Dijital platformlardaki siyasi söylemlerin etik sonuçları çok yönlüdür ve önyargı, manipülasyon ve yanlış bilgilendirme potansiyeli konularını kapsar. Bilgi operasyonları ve siyasetin kesişimi giderek daha karmaşık hale geldikçe, etik hususlar daha da ön plana çıkmaktadır. Doğası gereği önyargılarla iç içe geçmiş olan bu kesişim, dijital platformların siyasi içeriği nasıl düzenleyip halka sunduğunun titizlikle incelenmesini gerektirmektedir (Moreau, 2024). Bunun yanında çevrimiçi gazetecilik, blog yazarlığı, dijital foto muhabirliği ve vatandaş gazeteciliğini kapsayan dijital haber medyasının rolü, bu etik ikilemleri daha da karmaşık hale getirmiştir (Ward, 2013). Carnegie Uluslararası Barış Vakfı seçimlerle ilgili yapay ve manipüle edilmiş medyanın yasal, etik ve etkinlik boyutları üzerinde durmakta ve bu konuların aciliyetini ve karmaşıklığını vurgulamaktadır (Kadri, 2019). Dijital

platformlardaki siyasi söylemlerin düzenlenmesinde etik değerler hem bireysel hakların korunması hem de toplumsal düzenin sağlanması açısından kritik bir rol oynar.

2. Siyasal Kampanyalarda İfade Özgürlüğü İlkesi

Çevrimiçi siyasi reklamcılıkta ifade özgürlüğü ilkesi demokratik toplumların temel taşlarından biridir ve kamusal alanda çok sayıda ses ve görüşün duyulmasına olanak tanır. Ancak bu özgürlük mutlak değildir ve özellikle dijital iletişim alanında paradoksları da beraberinde getirmektedir (Strossen, 2021). Siyasal reklamcılıkta ifade özgürlüğünün özü, doğru ve yanıltıcı olmayan bilgilerin yayılması sorumluluğuyla dengelenmelidir, çünkü gerçeklerin çarpıtılması veya bağlam dışı alıntılarının kullanılması halkın siyasi sürece olan güvenini ciddi şekilde sarsabilir. Bu nedenle, çevrimiçi siyasi reklamcılıkta ifade özgürlüğü ilkesi sadece konuşma yeteneği ile ilgili değil, aynı zamanda iletilen şeyin etik sonuçlarıyla da ilgilidir.

Fakat çevrimiçi siyasi reklamcılık bağlamında ifade özgürlüğü ile kamuyu koruma ihtiyacının dengelenmesi karmaşık ve zor bir durumdur. Bir yandan ifade özgürlüğü demokratik bir toplumun işleyişi için elzem olan temel bir hak olup (Helberger vd., 2021). Öte yandan çevrimiçi siyasi reklamcılık kamuoyunu manipüle etme ve demokratik süreçleri baltalama potansiyeline sahiptir (Hook ve Verdeja, 2022). Bu hassas denge, bir yandan bireysel özgürlüklere saygı gösterirken diğer yandan da halkı zararlı içerikten koruyan incelikli bir yaklaşım gerektirmektedir. Siyasal reklamlar için doğruluk kontrolü ve şeffaflık gereklilikleri gibi düzenleyici tedbirler, ifade özgürlüğünün temel değerlerini ihlal etmeden yanlış bilgi risklerini azaltacak araçlar olarak hizmet edebilir. Ancak bu çabalar, meşru siyasi söylemi baskılamaktan veya bireysel hakları ihlal etmekten kaçınmak için dikkatlice planlanmalıdır.

ABD'deki birinci anayasa değişikliği kapsamında özellikle ifade özgürlüğünün temel niteliğinin korunmuş olması çevrimiçi siyasi reklamcılık uygulamalarında kritik bir rol oynamıştır. Bu anayasal koruma, siyasi kampanyaların mesajlarını, görüşlerini ve eleştirilerini hükümet sansürü veya cezalandırma korkusu olmadan özgürce ifade edebilmelerini sağlamıştır (www.uscourts.gov; www.freedomforum.org). Böylece farklı siyasi içeriklerin çevrimiçi olarak yayılabilmesi ve dijital alanda çok sayıda farklı sesin ve bakış açısının bir arada var olmasına imkân tanımıştır (www.principlesofdemocracy.org, 2024, 20 Mayıs).

Ayrıca, Citizens United V. Federal Elections Commission dönüm noktası niteliğinde bir karar olarak bu ifade özgürlüğü haklarını şirketlere de genişleterek dijital çağda siyasi kampanyaların erişimini ve etkisini artırmıştır (Gamreklidze, 2015). Siyasi söylemin serbest akışını destekleyen bu yasal çerçeve, ifade özgürlüğü kapsamında çevrimiçi platformlarda adaylar, siyasi liderler ve seçmenler arasında açık tartışmalara olanak sağlamıştır.

Birinci anayasa değişikliği siyasi kampanya finansmanını etkileyerek, ifade özgürlüğü ile kamu yararı arasındaki dengenin sağlanmasındaki önemli bir zorluğu da gündeme getirmiştir. Amerikan demokrasisinin temel taşlarından biri olan birinci değişiklik, ifade özgürlüğünü sıkı bir şekilde korumakta ve ulusun demokratik ilkelerini korumanın bir yolu olarak sınırsız söyleme olan bağlılığını yansıtmaktadır (www.uscourts.gov, 2024, 17 Mayıs). Bu yargısal bakış açısı, seçim süreçlerinin bütünlüğünü koruma ihtiyacı ile çeşitli kuruluşların ifade özgürlüğü haklarını koruma ihtiyacını dengeleyerek siyasi kampanyaların nasıl düzenlendiğinin dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Schultz, 2024). Bu gereklilik özellikle, siyasi ifade ve siyasi kampanya finansmanı alanında kamu yararı arayışının temel ifade özgürlüğü hakkına gereksiz yere tecavüz etmemesini sağlamanın doğasında var olan incelikli zorlukları göstermektedir.

3. Siyasal Reklamcılıkta Yanlış Bilgilendirmenin Etkisi

Siyasi kampanyalardaki yanlış bilgilendirmeler özellikle oylama sistemleri ve demokratik süreçlere odaklanarak kamuoyu üzerinde ciddi etkiler yaratmaktadır. Sosyal medya platformlarında oylama mekanizmalarına ilişkin yanlış bilgilerin yayılması, halkın seçim sonuçlarına olan güvenini önemli ölçüde sarsmaktadır. Bu güven erozyonu önemsiz bir mesele olmayıp seçim sonuçlarının adilliği ve doğruluğu konusunda şüphe uyandırarak demokratik katılımın temelini sarsmaktadır (Sanchez, vd., 2022). Böylece yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonun seçimlere, sonuçlarına, seçimlerle ilgili haber yapan medya araçlarına ve barışçıl bir toplumun ihtiyaç duyduğu daha geniş siyasi kurumlara ve hükümet kurumlarına olan güveni zayıflatmaktadır (Bauer, 2022). Seçimlerle ilgili dezenformasyon konusundaki artan endişelere yanıt olarak ABD hükümeti seçim güvenliğini sağlayacak çeşitli sistemler kurdu. Bu sistemlerden biri Dışişleri Bakanlığı'nın Küresel Katılım Merkezi olup bu merkez yabancı düşmanların dezenformasyon girişimlerini proaktif bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır. Ayrıca İç Güvenlik Bakanlığı'nın Siber Güvenlik ve Altyapı Güvenliği Ajansı ise ABD'nin seçim altyapısını korumak için seçim ortamlarında çalışanlarla iş birliği içinde çalışmaktadır. Bunu anında, kamuoyunun tepkisi üzerine çalışmaları askıya alınan kısa ömürlü Dezenformasyon Yönetişim Kurulu oluşturuldu (Lai, 2022).

Dijital ortamlar, siyasi kampanyaların yayılması için verimli bir zemin sağlarken aynı zamanda yanlış bilgi ve dezenformasyonun demokratik süreçlere yönelik ciddi tehditler oluşturmasına da neden olmuştur. Yanlış bilgi ve dezenformasyon arasındaki ayrım çok önemli olup her ikisi de seçim dönemlerinde yaygındır. Genellikle seçmenleri yanıltmayı amaçlayan yanlış söylentiler ve kasıtlı yalanlardan oluşur (NCSBE, 2024, 20 Mayıs). Bu olgu sadece teorik bir endişe kaynağı olmayıp aynı zamanda sosyal medyada oy verme süreçleri hakkında yanlış bilgilerin yayılması nedeniyle halkın seçim sistemlerine olan güvenini sarsmakta ve seçimle ilgili bazı sonuçlar doğurmaktadır (Sanchez vd., 2022). 2024 ABD başkanlık seçimleri yaklaşırken bu eğilimlerin artması endişe vericidir. Çünkü dezenformasyon demokrasiler için önemli bir tehdit olarak görülmektedir (Zadrozny, 2024). Bu tür yanlış bilgilerin kaynakları çeşitli ve çok yönlü olup sadece bu bilgileri üreten ve yayan kötü niyetli aktörler değil, aynı zamanda bu bilgileri güçlendiren ve yayılmalarını yeterince engellemeyen platformlar da bu sorunun bir parçasıdır. ABD'de Kongre üyeliği ve valilikler başta olmak üzere eyalet ve yerel pozisyonlar için yapılan 2022 ara seçimlerinin de gösterdiği gibi, dezenformasyonun algoritmik olarak güçlendirilmesi ve mikro hedefli siyasi reklamların yarattığı zorluklar, bu riskleri azaltmak için kapsamlı bir stratejiye duyulan acil ihtiyacı göstermektedir (Lai, 2022). Bu faktörlerin bir araya gelmesi, yanlış bilginin geliştiği ve demokratik seçimlerin güvenliği için önemli zorluklar teşkil ettiği çevrimiçi siyasi reklamcılığın karmaşık ekosistemini göstermektedir.

Özellikle seçim süreçlerine ilişkin yanlış bilgilerin sosyal medya platformları aracılığıyla tehlikeli bir şekilde yayılması demokrasinin kurum ve kurallarına yönelik önemli bir tehdit oluşturmaktadır ve seçim güvenliğini riske sokmaktadır. Bu tür gelişmeler seçim sürecinin korunmasına yönelik olarak halkın dijital medya okuryazarlığı konusunda eğitilmesini ve demokratik süreçleri baltalamak isteyebilecek dış müdahalelerin ve devlet temelli aktörlerin dikkatle izlenmesini içeren çok yönlü bir yaklaşımın geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Eğitimcilerin, politika yapımcıların ve uluslararası paydaşların ortak çabaları bu süreçte demokrasiye katkı sunacaktır.

Dijital medya okuryazarlığı, bu tür yanlış bilgilendirme kampanyalarına karşı bir savunma mekanizması olarak oynadığı kritik rol, aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Yanıltıcı İçeriklerin Tespit Edilmesi: Çevrimiçi siyasal reklam kampanyaları, özellikle seçim dönemlerinde hedef kitleyi manipüle etmek için yanıltıcı veya sahte içeriklerle dolu olabilir. Dijital medya okuryazarlığı, bireylerin bu tür içerikleri tespit edebilmesini sağlar, böylece yanıltıcı bilgilere karşı daha dirençli hale gelirler.
- Algı Yönetimi ve Manipülasyona Karşı Direnç: Siyasal kampanyalar, seçmenlerin algılarını yönlendirmek amacıyla tasarlanır. Dijital medya okuryazarlığı, bireylerin bu tür kampanyaların ardındaki niyetleri daha iyi anlamalarını ve manipülatif taktiklere karşı bilinçli kararlar almalarını sağlar.
- Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmesi: Dijital medya okuryazarlığı, bireylerin çevrimiçi bilgi kaynaklarını eleştirel bir gözle değerlendirme becerilerini geliştirir. Bu, özellikle siyasal reklam kampanyalarında kullanılan haber kaynaklarının doğruluğunu ve güvenilirliğini değerlendirmek açısından önemlidir.
- Toplumsal Kutuplaşmanın Azaltılması: Yanlış bilgilendirme ve manipülatif siyasal kampanyalar, toplumsal kutuplaşmayı derinleştirebilir. Dijital medya okuryazarlığı, bireylerin daha dengeli ve doğru bilgiye ulaşmasını sağlayarak toplumsal uyumun korunmasına katkıda bulunur.

Sonuç olarak dijital medya okuryazarlığı, çevrimiçi siyasal reklam kampanyalarının olası zararlı etkilerini azaltmada hayati bir öneme sahiptir. Bireylerin doğru bilgiye ulaşmasını, yanıltıcı içeriklere karşı dirençli olmalarını ve sağlıklı bir demokratik süreç için bilinçli kararlar alabilmelerini sağlar.

4. Dijital Reklamlarda Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik

Dijital ortamlar siyasal reklam kampanyalarının giderek daha fazla ayrılmaz bir parçası haline gelirken, çevrimiçi reklamların şeffaflık ve hesap verebilirliği konusu da ciddi şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Digital Advertising Alliance'ın özdenetim ilkelerinin siyasal reklamlara uygulanması bu ilkelerin demokratik süreçlerin bütünlüğünü korumadaki önemini ortaya koymaktadır (Ingis vd., 2023). Ayrıca bu uygulamanın gerekliliği dijital pazarlama stratejilerinde güven ve dürüstlüğü teşvik etmek noktasında sektörde geniş bir şekilde kabul görmüştür (Andrew, 2023). Çevrimiçi siyasal iletişimin şeffaflığı ve hesap verebilirliği için yönetmelik ve uygulama kılavuzlarının geliştirilmesi, seçim süreçlerini yanlış bilgilendirmeden ve usulsüz etkiden korumaya yönelik önemli bir adımdır (www.opengovpartnership.org, 2024, 20 Mayıs). Dijital reklamcılıkta özellikle de siyasetin değişken alanında daha fazla açıklık ve sorumluluğa yönelik bu kolektif değişim, şeffaflığın yalnızca kullanıcıları ve kurumları korumada değil, aynı zamanda demokrasinin temel ilkelerini korumada da oynadığı role ilişkin artan bir farkındalığı yansıtmaktadır (Bekele, 2023).

Dijital reklamcılığın siyasi kampanyalardaki etkisine ilişkin artan endişelerin ardından, reklam verenler de şeffaflık ve hesap verebilirliği daha güçlü bir şekilde savunmak zorunda kalmıştır. Reklam sistemlerinin dijital dönüşümü sırasında şeffaflığı sağlayacak tekniklerin uygulanması ve hesap verebilirliğin sağlanması, yanıltıcı veya manipülatif içerikle ilişkili riskleri önemli ölçüde azaltabilir ve böylece hem kullanıcıları hem de kurumları potansiyel zararlardan koruyabilir (Bekele, 2023). Şeffaflığa yapılan bu vurgu yalnızca teknik bir gereklilik değil, etik reklamcılığın temel bir yönüdür ve reklam verenlerin niyetleri ve veri toplama uygulamalarının niteliği hakkında açık olmaları gerektiğini ifade eder (<https://blog.emb.global>, 2024, 20 Mayıs).

Dahası, markaların istatistikler ve dijital stratejiler labirentinde gezindiği günümüz reklamcılığının karmaşık ortamında, şeffaf olmanın önemi yalnızca mevzuata uygunluğun ötesine geçmektedir. Pazarlama stratejileri konusunda şeffaf olmak yalnızca etik standartları karşılamakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitlenin gözünde reklam verenlerin güvenilirliğini de artırır (Andrew, 2023; Chap, 2023). Özellikle çevrimiçi siyasal iletişim alanında şeffaflık ve hesap verebilirliğe yönelik böyle bir taahhüt, sıkı düzenlemeler ve ilkeler geliştirilmesini gerektirir. Bu düzenlemeler, dijital reklamcılığın tedarik zincirindeki tüm paydaşlarının gerçek zamanlı olarak görünürlüğe sahip olmasını sağlayarak her aşamada şeffaflığı artırır (www.linkedin.com, 2024, 20 Mayıs; www.opengovpartnership.org, 2024, 20 Mayıs). Reklam verenler bu ilkelere öncelik vererek dijital ortamda daha sorumlu bir şekilde hareket edebilir ve kampanyalarının demokratik sürece olumlu katkıda bulunmasını sağlayabilirler.

Özellikle yanlış bilginin kolayca yayılabildiği dijital ortamın karmaşıklığı göz önüne alındığında, siyasal reklamcılık bağlamında şeffaflık ve hesap verebilirliğin zorunluluğu yadsınamaz. Dijital Reklamcılık İttifakı (DDA) şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin siyasal reklamcılığa uygulaması zorluğunun sektör genelinde kabul gördüğünü ifade etmektedir (Ingis vd., 2023). Bu zorluğa rağmen reklam standartlarını uygulayan Dijital Reklam Hesap Verebilirlik Programı'nın varlığı bu ilkelerin dijital reklamcılık alanında işlevsel hale getirilmesi için atılan pratik adımlara bir örnektir (<https://bbbprograms.org>, 2024, 20 Mayıs). Bu çabalar toplu olarak dijital platformların dürüst ve açık sözlü siyasi söylemler için kanal görevi görmesini sağlamaya ve böylece çevrimiçi medya aracılığıyla kamuoyunu etkilemek isteyenlerin hesap verebilirliğini artırma amacı taşımaktadır.

Çevrimiçi siyasal reklamcılığın hızlı bir şekilde büyümesi, yoğun etkisi ve dijital kampanya stratejilerinin karmaşıklığı gibi nedenlerle uluslararası düzenlemelerde ciddi zorluklar ortaya çıkmaktadır. Dijital ortamın küresel erişimi ve içerik dağıtımının kişiselleştirilmiş doğası gibi özellikleri de etkili denetim kurma çabalarını zorlaştıran unsurlar arasındadır. Bu zorluklar, modern kampanyalarda ve seçimlerde çok önemli hale gelen çevrimiçi siyasal reklamların hacmi ve etkisi ile daha da artmakta ve düzenlemedeki boşlukların ele alınması zorunluluğunu gündeme getirmektedir (Zhu ve Dommett, 2022). Dijital siyasal reklamlar için mevcut düzenleyici çerçevelerin ciddi şekilde modası geçmiş olup, siyasi katılımın incelikli gerçeklerini ele almak için gereken kapsamdan ve güçten yoksundur (Brennen, 2022). Bu yetersizlik büyük ölçüde, etkili düzenlemelerin geliştirilmesini engelleyen temel bir belirsizlik olan, çevrimiçi siyasal reklamın net bir tanımın olmamasıyla ilgilidir (Dommett ve Zhu, 2023). Dijital teknolojiler siyasi söylemler için yenilikçi platformlar sunarken aynı zamanda düzenlenmemiş reklamlar yoluyla da demokratik süreçleri baltalama potansiyeli göstermektedir (European Parliament, 2024). Bu durum çevrimiçi siyasal reklamcılık çağında demokratik bütünlüğü korumak için hızla gelişen dijital bir arazide gezinmek zorunda olan düzenleyicilerin karşılaştığı karmaşık zorlukları ifade eder.

Uluslararası sınırların ötesinde çevrimiçi siyasal reklamlara ilişkin düzenlemeleri uygulamanın zorluğu, politika yapımcılar ve düzenleyiciler için önemli bir engeldir. İyi tanımlanmış coğrafi sınırlar içinde faaliyet gösteren geleneksel medyanın aksine, internetin küresel bir alan olması yargı denetimini karmaşık ve çoğu zaman etkisiz hale getirmektedir (Helberger vd., 2021). Bu karmaşıklık, çevrimiçi platformların dünyanın herhangi bir yerinden içerik barındırabilmesi gerçeğiyle daha da artmakta ve ulusal yasaların aynı şekilde uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Örneğin, bir ülkede oluşturulan siyasal bir reklam, siyasi kampanyalarda şeffaflık ve adaleti sağlamak üzere tasarlanmış yerel düzenlemeleri atlayarak tüm dünyaya kolayca yayılabilir. Bu senaryo, çevrimiçi siyasal reklamcılığı etkin bir şekilde düzenlemek ve demokratik süreci korumak için uluslararası iş birliğine ve küresel standartların geliştirilmesine duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Teknolojinin hızla gelişmesi, çevrimiçi siyasal reklamcılığın düzenlenmesinde bir başka önemli zorluğu teşkil etmektedir. Kanun koyucular ve düzenleyiciler kendilerini genellikle dijital platformlardaki ve reklam tekniklerindeki en son gelişmeleri yakalamaya çalışmaktadır (Aspray ve Doty, 2023). Teknolojik gelişme ve düzenleyici müdahalesi arasındaki bu gecikme, siyasi sonuçları etik olmayan bir şekilde etkilemek isteyenlerin yasal ve etik boşlukları istismar etmesine olanak tanımaktadır. Veri Etiği ve İnovasyon Merkezi (CDEI), teknolojik değişikliklere daha hızlı yanıt verebilen uyarlanabilir düzenleyici çerçevelerin önemini vurgulamakta ve dijital çağın ortaya çıkardığı zorlukları ele almak için daha proaktif ve ileriye dönük bir yaklaşımın gerekli olduğunu öne sürmektedir (Online Targeting: Final Report and Recommendations, 2024, 23 Mayıs). Böyle bir yaklaşım olmadan, mevcut düzenlemeler yeni teknolojileri veya etki yöntemlerini yeterince kapsamayabileceğinden, çevrimiçi siyasal reklamcılığın bütünlüğü risk altında kalmaya devam edecektir.

Sonuç ve Tartışma

Gelişmekte olan teknolojiler, kampanyaların seçmenlerle etkileşim kurma biçimini temelden değiştirerek siyasal iletişim üzerinde derin bir etki yaratmaya hazırlanıyor. Bu teknolojilerin potansiyeli sadece siyasi mesajların erişimini ve verimliliğini artırmada değil, aynı zamanda siyasi söylemin doğasını dönüştürmede de söz konusudur. Yeni medya teknolojileri, siyasi bilgiye erişimi artırmak, çeşitli siyasi söylemleri kolaylaştırmak ve seçmenler arasında daha fazla katılımı teşvik etmek için benzeri görülmemiş fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, üretici yapay zekâ gibi teknolojilerin siyasal reklamlardaki rolünün daha belirgin hale gelmesi ve uzmanların gelecekteki seçim kampanyalarında yaygın olarak kullanılması beklenmektedir. Siyasi reklamcılıkta yenilikçi teknolojilere doğru yaşanan bu yönelim, seçmenleri daha sofistike ve etkileşimli yollarla cezbetmeyi ve harekete geçirmeyi amaçlayan siyasal iletişim stratejilerinin dinamik bir evrim geçirdiğinin altını çizmektedir.

Yapay zekâ ve makine öğreniminin siyasal kampanyalara entegrasyonu, siyasal reklamcılıkta en son teknolojiyi temsil etmektedir. Yapay zekanın büyük miktarda veriyi işleme ve kalıpları belirleme kabiliyeti, hedefli ve etkili siyasi mesajların hazırlanmasında stratejik bir avantaj sunmaktadır. Son derece kişiselleştirilmiş içerik üretebilen üretken yapay zekanın gelecekteki kampanyalarda önemli bir rol oynaması ve daha önce hayal bile edilemeyen bir mesaj özelleştirme düzeyi sağlaması beklenmektedir. Bu teknolojik evrim, siyasal reklamcılığın yalnızca daha kişiselleştirilmiş değil, aynı zamanda seçmen davranışının ve duyarlılığının değişen dinamiklerine daha duyarlı ve uyarlanabilir olduğu bir geleceğin ipuçlarını vermektedir. Siyasal kampanyalar bu gelişmiş teknolojilerden yararlandıkça, siyasi iletişim ortamı daha fazla hassasiyet, kişiselleştirme ve siyasi diyaloga katılım ile karakterize edilen bir dönüşüm geçirmeye hazırlanmaktadır.

Dijital siyasi stratejilerin kampanya erişiminde devrim yaratma potansiyeline rağmen, siyasal reklamcılıkta yeni medyadan yararlanmaya yönelik tüm girişimler başarılı olmamıştır. Başarısız dijital siyasi stratejilerden ders çıkarmak, gelecekteki kampanyalar için değerli iç görüler sunmaktadır. Yaygın olarak yapılan önemli bir hata, web sitelerinin ve sosyal medya içeriğinin şablon tabanlı oluşturulmasına güvenmek olup, bu durum genellikle kişiselleştirme ve seçmenlerle etkileşim eksikliğine neden olmaktadır. Dahası, geleneksel kampanya yöntemleriyle sorunsuz bir şekilde entegre edilmeyen dijital medya, mesajların birbirinden kopuk olması ve etkinliğin azalmasına yol açabilir. Bazı kampanyaların hızla değişen dijital medya ortamına uyum sağlayamaması, çevrimiçi seçmen davranışı nüanslarının yanlış anlaşılmasıyla birleştiğinde, kaçırılan fırsatlara ve bazı durumlarda önemli seçim yenilgilerine yol açmıştır. Bu başarısızlıklar, seçmenlerde ilgi uyandıran ve daha geniş kampanya çabalarını tamamlayan dengeli ve iyi düşünülmüş bir dijital stratejinin önemini vurgulamaktadır.

Dijital medyanın bu kampanyalardaki rolü çok yönlüdür ve adaylara geleneksel medya bekçilerini atlayıp seçmenlerle doğrudan etkileşime geçebilecekleri bir platform sağlamaktadır. Bu doğrudan etkileşim, dışarıdan adaylar için sosyal medya ve diğer dijital araçların yenilikçi kullanımları yoluyla taban desteği oluşturma ve seçmenleri harekete geçirme konusunda etkili olmuştur. Ayrıca, dijital reklamcılığın geleneksel medyaya kıyasla daha düşük maliyetli olması, sınırlı mali kaynaklara sahip adayların geniş bir

kitleye ulaşmasını sağlayarak oyun alanını eşitlemiştir. Dışarıdan gelen kampanyaların son yıllardaki başarısı, siyasal iletişimde dijital medyanın demokratikleştirme potansiyelini vurgulamakta ve yerleşik siyasal normların ötesinde siyasal angajman ve katılım için yeni yollar sunmaktadır.

Pop kültürün, özellikle genç demografik gruplar arasında siyasal katılım üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. Müzik, film, televizyon ve sosyal medya içeriğini kapsayan popüler kültür, siyasal mesajların yayılabileceği ve geniş bir kitle tarafından benimsenebileceği güçlü bir mecra olarak hizmet etmektedir. Popüler kültür sayesinde siyasal konular ve anlatılar daha erişilebilir ve ilişkilendirilebilir hale gelmekte, böylece siyasal sürece kayıtsız veya ilgisiz kalabilecek bireyler arasında daha derin bir anlayışı ve katılımı kolaylaştırmaktadır. Bu olgu, popüler kültürün acil sosyal ve siyasal meseleleri ele almak ve vurgulamak için kullanılmasında özellikle belirgindir; böylece sosyal sorumluluk duygusu geliştirilmekte ve gençler arasında siyasal katılım teşvik edilmektedir. Dahası, popüler kültür çoğu zaman mevcut siyasal iklimin bir yansıması olarak toplumsal değerler, çatışmalar ve özelemler hakkında iç görüler sunar. Bu nedenle, siyasal kimliklerin şekillendirilmesinde, seçmen davranışlarının etkilenmesinde ve toplumsal değişimin yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Popüler kültür ve siyasal katılım arasındaki bu ilişki, yeni nesil siyasal olarak aktif vatandaşları harekete geçirmek ve güçlendirmek için eğlence ve siyasetin giderek daha fazla kesiştiği siyasal iletişimin değişen doğasını göstermektedir.

Dijital çağın getirdiği bu yeniliklerle birlikte çevrimiçi platformlar, siyasal kampanyalar ve söylemler için kritik bir önem kazanmış ve etki alanını genişletmiştir. Bu değişim, siyasal reklamcılığın doğasını ve demokratik süreçlerdeki rolünü yeniden şekillendirerek kampanyaların önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak bu dönüşüm aynı zamanda ifade özgürlüğü ile etik standartların dengelenmesi konusunda önemli zorlukları da beraberinde getirmiştir.

Çevrimiçi siyasal reklamcılık, kişiselleştirilmiş mesajlar ve hedeflenmiş reklamlarla seçmenleri etkileme ve manipüle etme potansiyeline sahiptir. Bu durum, ikna ve manipülasyon arasındaki ince çizginin korunması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. İkna, mantıklı argümanlar ve duygusal çağrılarla seçmenleri bilgilendirirken, manipülasyon seçmenlerin rızasını almadan inançlarını ve davranışlarını değiştirmek için aldatıcı taktikler kullanır. Bu sınırın korunamaması demokratik süreçlerin ve bireysel özerkliğin zayıflamasına yol açabilir. Aynı zamanda dijital platformlardaki şeffaflık ve hesap verebilirlik eksikliği de siyasal mesajların netliği ve dürüstlüğü konusunda endişelere yol açmaktadır. Hedefli kampanyaların arkasındaki kişilerin ve finansmanın gizli kalması, seçmenlerin doğru bilgiye erişimini engelleyebilmektedir. Ayrıca kişisel verilerin izinsiz kullanımı, gizlilik ihlallerine ve etik sorunlara neden olabilir. Bu nedenle dijital reklamlarda şeffaflık ve hesap verebilirliğin sağlanması, demokratik değerlerin korunması açısından hayati öneme sahiptir.

Çevrimiçi siyasal reklamcılıkta ifade özgürlüğü ilkesi demokratik toplumların temel taşlarından biridir. Ancak bu özgürlüğün kamu yararını gözeten tedbirlerle dengelenmesi gerekmektedir. İfade özgürlüğü, doğru ve yanıltıcı olmayan bilgilerin yayılması sorumluluğuyla birlikte düşünülmelidir. Yanlış veya yanıltıcı bilgiler halkın siyasal süreçlere olan güvenini ciddi şekilde sarsabilir. Bu nedenle, siyasal reklamlar için doğruluk kontrolü ve şeffaflık gereklilikleri gibi düzenleyici tedbirler, ifade özgürlüğünün temel değerlerini ihlal etmeden yanlış bilgi risklerini azaltmak için kullanılabilir.

ABD'deki birinci anayasa değişikliği, ifade özgürlüğünü koruma altına alarak çevrimiçi siyasal reklamcılıkta kritik bir rol oynamıştır. Bu anayasal koruma, siyasal kampanyaların mesajlarını özgürce ifade edebilmelerini sağlamış ve dijital platformlarda farklı seslerin bir arada var olmasına imkân tanımıştır. Ancak bu durum, ifade özgürlüğü ile kamu yararı arasındaki dengeyi sağlama konusunda ciddi zorluklar doğurmuştur. "Citizens United V. Federal Elections Commission" kararı, şirketlerin de ifade özgürlüğü haklarına sahip olduğunu belirterek, siyasal kampanyaların dijital çağda erişimini ve etkisini artırmıştır. Bu yasal çerçeve siyasal söylemin serbest akışını desteklerken, seçim süreçlerinin bütünlüğünü koruma ihtiyacı ile çeşitli kuruluşların ifade özgürlüğü haklarını koruma ihtiyacını dengelemiştir.

Çevrimiçi siyasal reklam kampanyalarında ifade özgürlüğü ve etik standartların dengelenmesi, dijital çağın getirdiği zorluklar ve fırsatlar ışığında kritik bir öneme sahiptir. Bu dengenin sağlanması, demokratik değerlerin ve bireysel hakların korunması açısından elzemdir. Şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri, dijital reklamlarda güvenilirliğin artırılması için temel unsurlardır. Ayrıca, ifade özgürlüğünün korunması, doğru ve dürüst bilgilendirme sorumluluğuyla birlikte ele alınmalıdır. Bu şekilde, çevrimiçi siyasal reklamcılığın etik karmaşıklıkları aşılabılır ve demokratik süreçlerin bütünlüğü korunabilir.

Çevrimiçi siyasal reklamcılık, demokratik süreçlerin temel bir parçası haline gelmiştir, ancak yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon gibi etik dışı uygulamaların yayılmasıyla mücadele etmek için etkili düzenlemeler gerekmektedir. Yanlış bilgilendirme, demokratik süreçlere ciddi zararlar verebilir ve kamuoyunun güvenini sarsabilir. Sosyal medya platformlarında yayılan yanlış bilgiler, seçim sonuçlarına olan güveni zayıflatarak demokratik katılımı engelleyebilir. Bu nedenle, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonla mücadele etmek için ulusal ve uluslararası düzeyde etkili önlemler alınmalıdır. Uluslararası sınırların ötesindeki çevrimiçi platformlar, düzenleyicilerin etkili denetim kurmasını zorlaştırırken, teknolojinin hızlı gelişimi de yeni düzenlemelerin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonla mücadele etmek, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini güçlendirmek ve düzenleyici çerçeveleri yeniden gözden geçirmek, demokratik değerlerin korunması için kritik adımlardır. Bu çabaların bir araya gelmesi, çevrimiçi siyasal reklamcılığın demokratik süreçlerde olumlu bir rol oynamasını sağlayacaktır.

Ek Bilgiler/Yazar Beyanları

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Çalışma, etik kurul onayı gerektirmemektedir.
Çıkar Çatışması	Yazar(lar) açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Teşekkür veya Destek Beyanı	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Yazar Katkıları	Yazar 1'in makaleye katkısı %100'dür.

Kaynakça

- Actions for Transparent and Accountable Digital Governance (2024). <https://www.opengovpartnership.org/actions-for-transparent-and-accountable-digital-governance> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Andrew, R. (2023). *The importance of transparency in digital marketing*. <https://www.linkedin.com/pulse/importance-transparency-digital-marketing-andrew-roche-otmfc> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Aspray, W., & Doty, P. (2023). Does technology really outpace policy, and does it matter? A primer for technical experts and others. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 74(8), 885-904.
- Barrett-Maitland, N., & Lynch, J. (2020). Social media, ethics and the privacy paradox. (Ed. Christos Kalloniatis, Carlos Travieso-Gonzalez), *Security and privacy from a legal, ethical, and technical perspective*, 49-62.
- Bauer, J. M. (2022). *Ask the expert: How do misinformation and disinformation influence elections?*. <https://msutoday.msu.edu/news/2022/how-misinformation-and-disinformation-influence-elections> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- BBB National Programs (2024). <https://bbbprograms.org> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Bekele, S. (2023). *The role of transparency and accountability in digital transformation*. <https://www.isaca.org/resources/news-and-trends/industry-news/2023/the-role-of-transparency-and-accountability-in-digital-transformation> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Brennen, J. S. B. (2022). *U.S. Regulation Governing Digital Political Ads Is Broken*. <https://www.techpolicy.press/u-s-regulation-governing-digital-political-ads-is-broken/> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Chap, B. (2023). *Stirring the pot: How advertisers can spice up accountability and transparency with media agencies*. <https://www.adexchanger.com/data-driven-thinking/stirring-the-pot-how-advertisers-can-spice-up-accountability-and-transparency-with-media-agencies/> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Dobber, T., Kruikeimeier, S., Helberger, N., & Goodman, E. (2023). Shielding citizens? Understanding the impact of political advertisement transparency information. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231157640>
- Dommett, K., & Zhu, J. (2023). What is an online political advert? An interrogation of conceptual challenges in the formation of digital policy response. *Policy & Internet*, 15(4), 713-730.
- Enhancing Transparency and Accountability in Digital Advertising: A KFC Case Study on Blockchain Implementation. (2024). <https://www.linkedin.com/pulse/enhancing-transparency-accountability-digital-advertising-mm3nf> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- European Parliament. (2024). *Why new EU rules for political advertising are important*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230202STO71504/why-new-eu-rules-for-political-advertising-are-important> adresinden Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Freedom of Speech. (2024). <https://www.principlesofdemocracy.org/speech-dem> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Gamrekidze, E. (2015). Freedom of speech in US supreme court justices' opinions: Political speech protection as applied by the Roberts Court. *First Amendment Studies*, 49(1), 44-66.
- Gordon, B. R., Lovett, M. J., Luo, B., & Reeder III, J. C. (2023). Disentangling the effects of ad tone on voter turnout and candidate choice in presidential elections. *Management Science*, 69(1), 220-243.
- Greves, K. (2023). *Ethics in political advertising: Drawing the line*. <https://www.digivid360.com/blog/marketing/ethics-in-political-advertising-drawing-the-line> adresinden 16 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Harker, M. (2020). Political advertising revisited: digital campaigning and protecting democratic discourse. *Legal Studies*, 40(1), 151-171.

- Helberger, N., Dobber, T., & Vreese, C. (2021). Towards unfair political practices law: learning lessons from the regulation of unfair commercial practices for online political advertising. *Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law*, 12(3), 273-296.
- Hook, K., & Verdeja, E. (2022). *Social media misinformation and the prevention of political instability and mass atrocities*. <https://www.stimson.org/2022/social-media-misinformation-and-the-prevention-of-political-instability-and-mass-atrocities/> adresinden 23 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Howey, N. (2023). *The democratic dilemma of AI: Navigating ethical challenges for Political and advocacy campaigns*. https://www.tectonica.co/posts/ai_ethics adresinden 16 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Ingis, S. P., Signorelli, M. A. & Hartwell, R. L. (2023). *Best practices for the application of the DAA self-regulatory principles of transparency and control to connected devices*. Digital Advertising Alliance.
- Jones, K. (2021). Protecting political discourse from online manipulation: The international human rights law framework. *European Human Rights Law Review*, 1, 68-79.
- Kadri, T. E. (2019). The legal implications of synthetic and manipulated media. *Popular Media*. 316.
- Lai, S. (2022). *Data misuse and disinformation: Technology and the 2022 elections*. <https://policycommons.net/artifacts/4140957/data-misuse-and-disinformation/4949574> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Minowitz, P. (2019). Dilemmas about political ads on social media. <https://www.scu.edu/ethics-spotlight/social-media-and-democracy/dilemmas-about-political-ads-on-social-/> adresinden 17 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- North Carolina State Board of Elections (NCSBE) (2024). *Mis- and disinformation*. <https://www.ncsbe.gov/about-elections/election-security/combating-misinformation> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Moreau, P. (2024). *Navigating ethical considerations in organizational change*. https://www.linkedin.com/pulse/navigating-ethical-considerations-organizational-dr-phyllis-fi8qe?trk=public_post adresinden 16 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Online Targeting: Final report and Recommendations (2020). *Centre for data ethics and innovation*. <https://www.gov.uk/government/publications/cdei-review-of-online-targeting/online-targeting-final-report-and-recommendations> adresinden 23 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Sanchez, G. R., Middlemass, K., & Rodriguez, A. (2022). *Misinformation is eroding the public's confidence in democracy*. <https://policycommons.net/artifacts/4141037/misinformation-is-eroding-the-publics-confidence-in-democracy/4949774> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Schultz, D. (2024). *Regulation of political campaigns*, Free Speech Center, at Middle Tennessee State University. <https://firstamendment.mtsu.edu/article/regulation-of-political-campaigns> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Strossen, N. (2021). The paradox of free speech in the digital world: First amendment friendly proposals for promoting user agency. *Washburn Law Journal*, 61, 1-45.
- The Fine Line Between Persuasive and Manipulative Content in Marketing (2023). <https://www.mtrmarketing.com/blog/the-fine-line-between-persuasive-and-manipulative-content-in-marketing> adresinden 23 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- The Importance of Transparency in Digital Advertising (2024). <https://blog.emb.global/transparency-in-digital-advertising/> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- United States Courts, What Does Free Speech Mean? (2024). <https://www.uscourts.gov/about-federal-courts/educational-resources/about-educational-outreach/activity-resources/what-does> adresinden 17 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Ward, S. J. (2013). Digital media ethics. Center for journalism ethics, University of Wisconsin-Madison, <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/> adresinden 17 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Zadrozny, B. (2024). Disinformation poses an unprecedented threat in 2024 and the U.S. is less ready than ever, NBC NEWS. <https://www.nbcnews.com/tech/misinformation/disinformation-unprecedented-threat-2024-election-rcna134290> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Zhu, J., & Dommett, K. (2022). Three reasons why online political advertising remains largely unregulated in the UK. *British Politics and Policy at LSE*.