

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/377150368>

YAPAY ZEKANIN YÖNLENDİRİCİ ETKİSİ IŞIĞINDA DİJİTAL SİYASET

Conference Paper · December 2023

CITATIONS

2

READS

411

1 author:



Sinem Şahnagil

Balıkesir University

46 PUBLICATIONS 92 CITATIONS

SEE PROFILE

YAPAY ZEKANIN YÖNLENDİRİCİ ETKİSİ İŞİĞINDA DİJİTAL SİYASET

Doç. Dr. SİNEM ŞAHNAGİL¹

¹ Balıkesir Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü,
sinem.sahnagil@balikesir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0920-6948

ÖZET

Dünyada yaşanan değişim ve dönüşüm dalgasının temel ayağını oluşturan dijital teknolojinin etkilediği önemli alanların başında siyaset gelmektedir. Bilgi çağının araçları arasında ilk sırada gelen büyük veri ve yapay zekâ gibi mekanizmalar siyasetin içeriğinden yol ve yöntemine, siyasette kullanılan araçlardan siyaset yapma dili ve tarzına kadar geniş bir alanda değişim ve dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Zira özellikle büyük veri ve yapay zekanın siyasi faaliyetlerde etkin şekilde kullanılması, bu alanda çeşitli tahmin modellerinin oluşturulmasını, simülasyonların geliştirilmesini ve sosyal örüntülerin tespitini mümkün kılmış, son on yılda gerçekleşen birçok siyasi süreçte gerek ulusal gerekse uluslararası aktörlerin dijital bir mücadele içine girdiği süreci başlatmıştır. Bunun yanı sıra yapay zekâ üzerine şekillenen yeni süreç, bazı kesimler tarafından demokrasi için yeni ve ciddi bir tehdit olarak algılanırken, bazı kesimler için temsili irade oluşumunda eksiklikleri giderecek bir çare olarak kabul edilmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı yapay zekanın siyasi söylemi etkileme potansiyeline sahip olduğu kabulünden yola çıkarak siyaset arenasında kullanım biçimlerini örnekler üzerinden ortaya koymak, yapay zekâ teknolojisinin siyaseti nasıl yönlendirebileceği üzerine değerlendirmeler yapmaktır. Çalışmada siyasi iletişim, etkileşim, paylaşım, katılım, seçim gibi süreçlerde yapay zekanın dönüştürücü etkisi vurgulanmış, avantaj ve dezavantajları açıklanarak dijitalleşmenin olası yan etkilerine karşı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Dijitalleşme, Büyük Veri, Dijital Siyaset

DIGITAL POLITICS IN THE LIGHT OF THE DIRECTIVE EFFECT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

ABSTRACT

Politics is one of the most important areas affected by digital technology, which constitutes the main pillar of the wave of change and transformation in the World. Mechanisms such as big data and artificial intelligence, which come first among the tools of the information age, have caused change and transformation in a wide range of areas, from the content of politics to the way and method, from the tools used in politics to the language and style of doing politics. In particular, the effective use of big data and artificial intelligence in political activities has made it possible to create various prediction models, develop simulations and detect social patterns

in this field, and has initiated a process in which both national and international actors have entered into a digital struggle in many political processes in the last decade. In addition, the new process shaped by artificial intelligence has been perceived by some as a new and serious threat to democracy, while for others it has been accepted as a remedy to overcome the deficiencies in the formation of representative will.

In this context, the aim of the study is to reveal the ways in which artificial intelligence is used in the political arena through examples, based on the acceptance that it has the potential to influence political discourse, and to make evaluations on how artificial intelligence technology can direct politics. In the study, the transformative effect of artificial intelligence in processes such as political communication, interaction, sharing, participation and elections was emphasized, its advantages and disadvantages were explained and suggestions were made against the possible side effects of digitalization.

Keywords: Artificial Intelligence, Digitalization, Big Data, Digital Politics

GİRİŞ

Ülkeler arası rekabetin, bilgi çağının gerekliliklerini yerine getirmek ve bu doğrultuda ihtiyaç duyulan teknolojik ve bilimsel ilerlemeyi sağlamak temalı olmaya başladığı günümüzde, teknolojinin dokunduğu tüm alanlar hızla dönüşüm geçirmektedir. Bu alanlardan birisi de siyasettir. Yeni nesil dijitalleşme araçlarından olan büyük veri ve yapay zekanın siyasetin yol, yöntem, dil, iletişim, etkileşim gibi alanlarında meydana getirmiş olduğu dönüşüm, dijital siyaset olarak ifade edilen yeni bir kavramın keşfine kapı aralamıştır. Siyasi anlamda dijitalleşme özellikle 21. yüzyılda daha görünür hale gelmiş, başta seçimler olmak üzere dijital iletişim modeli hemen her siyasi faaliyette etkisini hissettirmeye başlamıştır. Bu kapsamda siyaset, meydanlardan yeni medya araçlarının oluşturduğu dijital ve yapay zekâ destekli mecralara kaymış, siyasi faaliyetlere yönelik program ve kampanyaların bu mecralar üzerinden gerçekleştirildiği döneme giriş yapılmıştır. Zira söz konusu araçlar seçimlerde önemli roller üstlenmeye başlamış, siyasi aktörlerin seçmenlere ulaşma, tercihlerini ve taleplerini analiz etme, seçmenlere yönelik mesajları özelleştirme gibi konularda yeni imkanlar sağlamıştır. Fakat bu durum gerek seçim süreçlerinde gerekse siyasi kampanyalarda izlenen yapay zekâ temelli uygulamalar hakkında birçok endişeyi de beraberinde getirmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde yapay zekâ kavramı üzerinde durularak siyasetin dijitalleşmesi noktasında nasıl bir işlev gördüğü incelenmiştir. Dijital siyasetin çerçevesi ortaya koyulmuş, siyasette veri kullanımı yapay zekâ ile ilişkisi ile ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yapay zekanın siyasete yansımaları çeşitli örnekler özelinde değerlendirilmiş, yapay zekâ teknolojisinin siyaseti yönlendirebilme yeteneği katılım, etkileşim, paylaşım, seçim kavramları içeren süreçler üzerinden açıklanmıştır. Son olarak söz konusu ilişkinin avantaj ve dezavantajları, teknolojinin doğasından kaynaklanan özellikleri göz önüne alınarak değerlendirilmiştir.

1. DİJİTAL SİYASET VE DİJİTAL ÇAĞIN LOKOMOTİF GÜCÜ YAPAY ZEKA

İnsan makine iş birliğinin temeli 18. yüzyılın ikinci yarısına kadar götürülmekle birlikte, söz konusu iş birliğinin artarak devam ettiği bir çağa giriş yapılmıştır. Dijital çağ olarak adlandırılan bu yeni dönemde bilgisayar ve internet teknolojileri yaygın şekilde kullanılmakta, sayısal veriler sürekli şekilde toplanmakta, işlenmekte ve analiz edilmektedir. Bu sürecin etkili aktörlerinden birisini de yapay zekâ oluşturmaktadır. Zira akıllı ve bağlantılı teknolojik ürünlerin neden olduğu veri patlamasına bağlı olarak bilişsel bilimin gelmiş olduğu gelişmişlik düzeyi, insan algoritmalarının taklit edebilen bir modelleme üzerine şekillenen yapay zekâ teknolojisini ortaya çıkarmıştır.

1.1. Genel Çerçevesi ile Yapay Zekâ ve Dijital Siyaset

Minimum insan müdahalesi ile akıllı davranışı modellemek için bir bilgisayarın kullanılması olarak yapay zekâ, dijital alanda her türlü hareketi sınıflandıran, işleyen, veriye dayalı kararlar alan bir teknolojiyi ifade etmektedir. Sucu'ya (2021: 40) göre yapay zekâ, insan zekasını taklit ederek insan yerine değerlendirme ve sonuca varma yeteneğine sahip olan dijital uygulamalar olarak tanımlanırken, Erturan ve Ergin'e (2018: 813) göre büyük miktarda veriyi çok hızlı bir şekilde işleyebilen, bu verileri sorunların önceden tespitinde ve çözüme kavuşturulmasında kullanabilen ileri seviyede öğrenen sistemler olarak kabul edilmektedir. Yapay zekâ bir yandan bilginin katma değer yaratan bir güç olarak yaygın şekilde kullanıldığı, diğer yandan insan zihninin ve davranışlarının başarılı şekilde tanımlanarak insan gibi düşünebilen makinelerin programlandığı bir alanı oluşturmaktadır (Önder ve Saygılı, 2018: 631; Gülerüz, 2021: 155). Dijital dönüşüm sürecinde etkisini hemen her yerde hissettiren yapay zekâ teknolojisinin yeni perspektifler ve amaçlar kazandırdığı alanların başında siyaset gelmektedir. Yapay zekanın yaygın şekilde kullanımı ile dijital siyaset olarak ifade edilen kavram giderek önem kazanmış, büyük veri araçlarının, otomasyon amaçlı yazılmış bilgisayar algoritmalarının ve kişiselleştirilmiş verilerin kullanılarak siyasal algı yaratma, kamuoyu oluşturma, politikaları yönlendirme ve gündemi belirleme gibi stratejiler benimsenmeye başlanmıştır.

Erişilebilen her türlü verinin siyasal amaçlarla işlenmesini ve teknolojinin temin ettiği araçlar aracılığıyla siyasal iletişimin güçlendirilmesini kapsayan dijital siyaset (Kurnaz, 2022: 4), demokrasinin ve siyasi söylemin önemli yapı taşları olan toplumsal uzlaşma ve bilgi paylaşımının dijital ortama taşınma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Yine dijital siyaset görsel, video, konum, dil gibi çok çeşitli şekillerdeki verileri ve bunlar arasındaki her türlü ilişkiyi inceleyerek siyasal çıkarımlar yapmayı hedeflemektedir (Lazer vd., 2020). Dijital siyasette bir bilginin yayılması, bir adayın veya politikanın pazarlama stratejileri geniş bir yelpazede meydana gelmektedir. Pazarlanan unsurların ve pazarlayan kesimlerin çeşitlilik göstermesi bunun başlıca nedenleri arasında yer almaktadır. Örneğin bir seçim atmosferinde pazarlanan unsur "aday" iken, pazarlamak isteyen unsur "siyasi parti" olabilmektedir. Yine uluslararası ilişkiler söz konusu ise pazarlanan veya yayılmak istenen doğru bilgi veya dezenformasyon iken pazarlamak isteyen devlet destekli bir aktör olabilmektedir (Bashykarla vd., 2019: 5).

Başta geleneksel veri sağlayıcılar olmak üzere, görsel medyadan arama motorlarına, mesajlaşma uygulamalarından arkadaşlık sitelerine kadar çok geniş bir alanda faaliyet gösteren dijital araçlar, dijital siyaset verisine erişim yollarını oluşturmaktadır. Zira Facebook, Twitter, Instagram, Google gibi platformlar, geleneksel veri sağlayıcılarından elde ettikleri bilgilere ek olarak kullanıcıların çevirim içi ortamda gerçekleştirdikleri her türlü faaliyeti gelişmiş gözetim veya yapay zekâ teknolojileri kullanarak takip etmekte, bu sayede vatandaşların ihtiyaçları ile uyumlu, bu ihtiyaçlara göre hedeflenmiş profillemeler çıkarılmasını sağlamaktadırlar (Kurnaz, 2022: 9). Diğer bir deyişle bu platformlar dijital verileri ve psikometrik çözümleri kullanarak bireylerin olası davranışlarını ve kişisel özelliklerini tahmin etmekte, bu yolla algı yönetimi yapılabilmesinin önünü açmaktadırlar.

1.2. Dijital Siyasetin Yapay Zekâ Temelli Unsurları

Siyasette veri kullanımı için öncelikle siyasal kampanyaların bazı önemli unsurları bir arada bulundurmaları gerekmektedir. Bütçe ve gönüllülük sayısını kapsayan kaynaklar, partinin teknolojik becerileri ve araçlarını ifade eden altyapısal faktörler, kurum kültürü ve yapısı, seçim sonuçlarının değerlendirilmesi anlamına gelen seçimsel döngü faktörleri söz konusu unsurların başında gelmektedir (Kreiss, 2016). Bu kapsamda teknolojinin sağladığı fırsatlar aracılığıyla oy verme potansiyeline sahip kişiler hakkında bilgi toplanarak analiz edilebilmekte, davranışsal hedef belirleme yönteminden de yararlanılarak siyasal tutum ve davranışlar çözümlenebilmekte, modern siyasal kampanyaların daha başarılı sonuçlar elde etmesi sağlanabilmektedir (Dobber vd., 2017; Seyidov, 2021: 37).

Veri ve yapay zekâ temelli dijital siyaset, hedefleme ve test etme olmak üzere iki önemli özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Buna göre hedefleme, kampanya sürecinde seçmenlere yönelik nasıl ve hangi mesajların iletilmesi gerektiğine yönelik karar verme sürecini ifade etmektedir. Test etme ise bu mesajların nasıl etki ve tepkiye yol açtığı diğer bir deyişle içerik üretimi ve hedefleme ile ilgili ampirik bir çözümlenmeyi oluşturmaktadır (Baldwin-Phillipi, 2017: 628). Hedefleme kapsamında veri toplama sürecinde bir önceki seçim sonuçlarından oy kayıtlarına, sosyal medya verilerinden seçmenlerin yaşam tarzları ile ilgili verilere, sosyal grafik verisinden algoritmik gruplandırmalara kadar birçok veri kaynağı farklı stratejilere yönelik kullanılabilir. Söz konusu veriler bizzat parti tarafından veya üçüncü bir veri firması tarafından toplanmakta, toplanan verilerin hedef kitleye uygun hale getirilmesi için çeşitli programlar kullanılmaktadır (Baldwin-Phillipi, 2019: 3). Kullanıcılardan toplanan veriler, kısa mesaj kayıtlarından, arama günlüklerinden ve bluetooth tarama sonuçlarından oluşan sosyal etkileşim verisi; mobil ağlardan veya GPS'e bağlı durumlardan elde edilen lokasyon verisi; video veya fotoğraf ile çekilen, paylaşılan lokasyonlardan alınan bilgi ile elde edilen medya tüketim verisi; etkinlik algılama sensörleri, mobil uygulama kullanımı, düzenli cihaz kullanımı istatistikleri, arama ve mesaj kayıtlarına bağlı bilgilerden elde edilen davranışsal veriler olarak sınıflandırılmaktadır (Kiukkonen vd., 2010). Veri uzmanları ve alanında yetkin ekip üyeleri, siyasal kampanyalarda bu verilerden yola çıkarak tahminlere yönelik modeller oluşturmakta, oluşturulan modeller bazı temel faktörler üzerinde durmaktadır. Bu faktörler, önceki davranış ve demografik bilgilerin kullanılması yoluyla seçmenlerin gelecek siyasal davranışlarının tahmin edildiği davranışsal sonuçlar, bireysel değil toplu

ihtimallere dayalı vatandaşların siyasi tercihlerini anlamaya yönelik destek veriler ve vatandaşların kampanya faaliyetlerine nasıl tepki vereceğini ve nasıl yönetebileceğine ilişkin kampanya öncesi yapılan test çalışmasını içeren çözüm oluşturma sürecidir (Nickerson ve Rogers, 2014: 54). Dolayısıyla Dommett'e (2019) göre veri kullanımı siyasal kampanyalara bir yandan enformasyon yönünden sosyal medya ve diğer çevirim içi kaynaklardan geniş ölçüde veriye ulaşarak seçmenlerin tutum ve davranışlarının tahmin edilmesine hizmet eden modellemeler geliştirme imkânı sunarken diğer yandan iletişim ve etkileşim açısından hızlı ve hedef odaklı iletişim stratejileri hazırlanabilme imkânı sağlamaktadır.

2. YAPAY ZEKANIN SİYASETE YANSIMASI

Siyasi anlamda dijitalleşme özellikle 21. yüzyılda daha görünür hale gelmiş, başta seçimler olmak üzere dijital iletişim modeli hemen her siyasi faaliyette etkisini hissettirmeye başlamıştır. Bu kapsamda siyaset, meydanlardan yeni medya araçlarının oluşturduğu dijital ve yapay zekâ destekli mecralara kaymış, siyasi faaliyetlere yönelik program ve kampanyaların bu mecralar üzerinden gerçekleştirildiği döneme giriş yapılmıştır.

2.1. Dijital Siyaset Meydanında Yapay Zekâ Uygulamaları

Yapay zekâ teknolojisindeki hızla yaşanan gelişmeler, siyasal kampanya stratejilerinde, diğer bir deyişle siyasetçilerin ve siyasi partilerin seçmenleri etkileme ve destek kazanma yöntemlerinde veri analizi, algoritmik hedefleme, seçmen profillemesi¹, dijital iz takibi gibi radikal değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda verilebilecek ilk örnek veri toplayan ve bu verilerin analizini yapan yapay zekâ uygulamalarıdır. Büyük veri ve seçmen profillemesi için geniş bir kullanım alanı bulan bu uygulamalar seçmen tercihlerini, demografik özellikleri ve eğilimlerini anlayabilmek ve buna göre bir siyasi kampanya oluşturma imkânı sağlayarak önemli bir güç unsuru haline gelmektedirler. Zira bu uygulamalar verileri daha hızlı ve doğru şekilde işleyerek, siyasi kampanyaların hedef kitlelerini daha iyi anlamalarını ve bunlara uygun stratejiler geliştirmelerini sağlamaktadır.

2008 ve 2012 yıllarında yapılan ABD başkanlık seçimleri yapay zekanın siyasi kampanya sürecinde kullanımına yönelik başarılı örnekleri arasında kabul edilmektedir. Veri analizi ve seçmen profillemesi üzerine inşa edilen bu kampanyalar sırasında Barack Obama'nın ekibi seçmenlerin sosyal medya ve diğer dijital platformlardan toplanan verilerini analiz ederek, seçmenlerin politikalar hakkındaki düşüncelerini ve hangi konu başlığının onlar için önemli olduğunu belirlemiştir. Toplanan ve analiz edilen bu veriler sayesinde ekip, seçmenlere daha etkili şekilde ulaşabilecek ve onları oy kullanmaya teşvik edecek stratejiler geliştirmişlerdir. Örneğin, gelir durumu düşük olan bölgelerde, ekonomik iyileşme ve istihdam odaklı mesajlar sunulurken, genç seçmenlere ise eğitim ve teknoloji konularında özelleştirilmiş mesajlar gönderilmiştir. Bu çalışma, birçok seçmenin Obama'nın kampanyasına yüksek miktarlarda bağış yapmasını sağlamıştır. Yine Obama ve ekibi "2012 Dashboard" adında bir sosyal medya sitesi oluşturmuş, bu site aracılığıyla seçmenlere gönüllülük, hareketlilik ve katılım gibi

¹ Bireylerin kişisel bilgilerini, önceden toplanan veriler aracılığıyla elde edilen kalıplarla karşılaştırmak amacıyla algoritmaları kullanan bir teknik olan profillemesi, bir kişinin önceden belirlenmiş olan ve çerçevesi belirli bir profile uyup uymadığını tespit etmek ve buna bağlı olarak ilgili kişinin gelecekteki davranışlarını tahmin etmek üzerine tasarlanmıştır (Article 29 Data Protection Working Party, 2018; Brand, 2020).

fonksiyonlar sunulmuştur. Bu sitede tüm kullanıcılar mahalle grupları içine yerleştirilmiş, böylece aynı mahalleden kişiler Obama'yı kimin desteklediğini fotoğraflar veya videolar yoluyla takip edebilmişlerdir. Kampanya süresince çekişmeli seçim bölgelerinde Obama takipçilerinin verileri kullanılmış, bu kişilere çevrelerinde bulunan seçmenlerin profil bilgileri gönderilerek oy vermeleri için irtibata geçmeleri yönünde teşvik edilmiştir. Böylece mikro hedefleme yöntemi bu kampanya ile hayata geçirilmiştir (Güngör, 2012: 66; Bimber, 2014).

Yine 2016 yılında yapılan ABD başkanlık seçimlerinde de benzer bir tablo ortaya çıkmıştır. Dönemin adayı Donald Trump da seçim kampanyasında sosyal medya ve çevirim içi etkileşimi yapay zekâ desteği ile bir arada kullanmış, kampanya sırasında seçmenlerin sosyal medya paylaşımları analiz edilerek ilgi alanları, duyguları ve politik eğilimleri belirlenmiştir. Benzer davranış örüntülerini gösteren seçmen kitlelerini belirlemeyi hedef alan bu çalışma ve analizler sayesinde seçmene yönelik kişiselleştirilmiş mesaj ve stratejilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır (Bump, 2018). Bu kapsamda dünya genelinde örnekler çoğaltılabilmekle birlikte seçim kampanyaları süreçlerinde veri analizi temelli şirketlerden faydalanma yolu da giderek yaygınlaşmaktadır. Cambridge Analytica veya HaystaqDNA gibi şirketlere milyonlarca dolar ödenmekte, bu şirketlerin iklim değişikliği, etnik haklar, yabancı düşmanlığı gibi konularda sahip olduğu veri setleri seçmen profillemeleri için bu şirketleri kaynak haline getirmektedir (Godhill, 2020; Karunian vd. 2019). Örneğin HaystaqDNA elindeki güneş paneli sahipliği veri tabanı kullanarak kimlerin güneş paneli alabileceğini modellemiş, güneş paneli sahipliği, çevresel konulara daha duyarlı sol görüşleri benimsemeye ilişkilendirilerek kullanılmıştır. Yine uydu görüntüleri kullanılarak görüntü işleme teknolojileri ile mahallelerin siyasal eğilimleri üzerine tahminler yapabilen uygulamalar geliştirilmiştir (Gebre vd., 2017). Birleşik Krallık'ta 2015 yılında yapılan seçimler bu kapsamda diğer bir örneği oluşturmaktadır. Mosaic adlı posta kodu üzerine yapılandırılmış bir veri tabanına sahip Experian şirketi seçim sürecinde etkili aktörlerden birini oluşturmuştur. Bu şirket tarafından üretilen ve yüksek ücretlerle kullanıma sunulan veri tabanı, ülke nüfusunun gelir, değer ve kültürel sermayesini baz alarak 67 kategoriye ayrılmıştır. Fakat bu veri tabanına daha çok büyük partiler erişim sağlayarak kullanabilirken, finansal kısıtlar nedeniyle diğer partiler kullanmamayı tercih etmiştir (Anstead, 2017).

Yapay zekâ destekli sohbet robotları bu kapsamda verilebilecek bir başka örneği oluşturmaktadır. Karmaşık ve faklı sorulara cevap verebilen ve insanlarla etkileşime girebilecek bir yapıda tasarlanan sohbet robotları sorulan her soruya mümkün olduğunca insan gibi davranarak cevap vermektedir. Bu süreçte robota öncelikle siyasal partinin veya siyasetçinin fikirleri videolar, görseller, metinler veya röportajlar gibi içeriklerle yapay zekaya öğretilmektedir. İlgili bilgilerle donatılmış robotlar, siyasetçinin insan hakları, sağlık ve eğitim politikaları, demokrasi gibi konulardaki düşüncelerini vatandaşa anlatabilir hale gelmektedir. Özellikle siyasal kampanyalar için oldukça işlevsel olan sohbet robotları, seçmenlerle kurulan bağlantının istikrarlı şekilde sürdürülmesini sağlamaktadır (Kurtuluş, 2023b). Etkinlikler hakkında bilgi vererek seçmenlerin sorularını yanıtlayan bu robotlar, aynı zamanda seçmenlerin taleplerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Seçmenlerin önem verdikleri konulara veya kampanyalar hakkındaki görüşlerine yönelik veriler toplayan robotlar, siyasetçilerin veya siyasal

partilerin destekçilerini kapsayan bir topluluğun oluşturulması için gerekli olan etkileşimi tasarlamaktadırlar.

2018’de Tayvan yerel seçimlerinde “bot orduları” kurulmuş, sosyal medya üzerinden işlev görev ve insan kullanıcıların etkileşimlerini taklit eden bu yapay zekâ destekli hesaplar ile siyasi kampanyaları destekleyecek veya eleştirecek içerikler üretilerek medya algoritmalarını, kamuoyunu diğer bir deyişle seçmen algısının yönlendirilmesi amaçlanmıştır. Büyük bir dezenformasyon ve manipülasyon kampanyasının yürütüldüğü bu süreçte, bot hesaplar siyasi adaylar ve partiler hakkında karalama kampanyaları düzenlenmişlerdir. Bu hesapların büyük kısmının Çin ana karasından yönetildiği yapılan araştırmalarla ortaya koyulmuş, bu durum sosyal medya manipülasyonunun uluslararası ilişkiler ve güç dengesi yönünden ne derece önemli olabileceğini göstermiştir (Kurtuluş, 2023a). Yine 2020 yılında ABD Başkanlık Seçimlerinde Joe Biden tarafından kullanılan Facebook Messenger üzerinden yapay zekâ destekli sohbet robotu bu alanda verilebilecek örneklerden birini oluşturmaktadır. Seçmenleri Biden’ın kampanyaları, politikaları, etkinlikleri hakkında bilgilendirmek için tasarlanan robot, seçmenlerin sorularına anlık şekilde cevap vererek Biden siyasetinin hedeflerini aktarmış, oy kullanma süreci ve oy kullanma tarihleri ile ilgili önemli bilgilere erişilmesine yardımcı olmuştur.

2.2. Yapay Zekâ Destekli Dijital Siyasetin Avantaj ve Dezavantajları

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte dijitalleşmenin önemli araçlarının demokrasiyi güçlendirebileceği, seçim rekabetini artırabileceği, başta seçilmiş temsilciler ve vatandaşlar olmak üzere birçok aktör arasındaki bilgi aktarımını ve iletişimi kolaylaştırabileceği ve seçim kampanyalarında yeni fırsatlar yaratabileceği bazı kesimler tarafından güçlü şekilde savunulmaktadır (Norris, 2001). Zira siyasetin teknolojik gelişmelere paralel olarak dijital platformlara kayması siyasi aktörlere, özellikle seçmenlerin oy verme davranışını etkilemek üzere bireysel ve kitlesel yeni kanallar sunmuştur. Dijitalleşen siyaset ile seçmenler ve siyasi aktörler birbirlerine çok daha rahat ulaşabilmekte, böylece seçmen eğilimleri çok daha hızlı, düşük maliyetli ve kapsamlı şekilde takip edilebilmektedir (Akdal ve Gezgin, 2018: 93-94). Yapay zekâ sayesinde gerçek zamanlı verilere dayalı olarak dinamik ve esnek şekilde yönetilen seçim kampanyaları, seçmen tepkilerine ve güncel olaylara uyum sağlama yeteneğine sahip olduğundan daha etkili stratejilerin geliştirilmesini sağlamaktadır (Kurtuluş, 2023a). Bunun yanı sıra yapay zekâ destekli uygulamaların kampanya kaynaklarının kullanımında ve dolayısıyla seçim başarısında önemli rol oynadığı kabul edilmektedir. Zira bu uygulamalar, daha fazla yatırımın hangi bölgelere yapılması gerektiği, hangi mesajların seçmen üzerinde daha etkili olduğu, etkinliklerin zaman ve mekân olarak uygun şekilde ayarlanması gibi konularda belirleyici bir güce sahiptir.

Yapay zekâ destekli dijital siyaset çağına eleştirel bir bakış açısı besleyen kesim ise öncelikle yeni teknolojilerin büyük ve küçük partiler arasındaki kaynak eşitsizliklerini artıracığı düşüncesini öne sürmektedirler (Norris, 2001). Birçok ülkede partiler ve siyasetçiler tarafından yürütülen dijital siyaset faaliyetleri, ABD’de yapılan çalışmalara benzer şekilde hayata geçirilmekte, bilimsel olarak yürütülen çalışmalarda yine bu ülke çalışmaları referans alınmaktadır. Bu durum hedefe ulaşmayı zorlaştırdığı gibi karşılaştırmaları araştırmaların

yapılmasında da ihmalleri doğurmaktadır. Zira benimsenen bu yöntem, ABD'nin siyasi ve sosyal sisteminin kendine özgü yapısından kaynaklanan başarıyı çözümlenmeyi engellemekte ve dolayısıyla diğer ülkelerin benzer başarıyı yakalama şansını en aza indirmektedir (Vaccari, 2013). Dezavantaj olarak kabul edilen diğer bir nokta verinin sahip olduğu hacmin, sorunların büyük kısmını çözeceği inancıdır. Toplanan büyük verinin sosyal gerçekliği yüksek oranda yansıttığı algısını anlatan ve büyük veri kibri olarak adlandırılan bu durum (Lazer vd., 2014), kamunun sahip olduğu büyük veri problemlerinin göz ardı edildiği bir tabloya vurgu yapmaktadır. Öncelikle dijital platformlardan toplanan veriler, tüm toplumun tamamını temsil etmekten uzaktır. Farklı platformlar farklı kurallarla kayıt olma, takip etme, yorum yapma, beğenme gibi dijital faaliyetlere imkân tanımaktadır. Dolayısıyla farklı veri setleri üzerinden gerçekleştirilen benzer çalışmalar farklı sonuçlar üretebilmektedir. Bunun yanı sıra farklı veri setlerini birlikte kullanmanın zorluğu ileri düzey uygulamalar gerektirmektedir (Lazer ve Radforf, 2017: 29). Başta sosyal medya olmak üzere dijital siyaset kapsamında kullanılan uygulamaların yankı odası işlevi gördüğüne yönelik düşünce diğer bir dezavantaj olarak öne sürülmektedir. Bu görüşe göre halihazırda var olan fikirleri güçlendiren ve kimi zaman farklı olan düşüncelerin yayılmasını engelleyen sosyal medya, bireylerin kendileriyle benzer düşünceye sahip kişilerle iletişim kurma eğilimlerini destekleyerek siyasi kutuplaşmaları asimetrik bir şekilde üretebilmektedir (Koironen vd., 2020). Diğer taraftan seçmen profillemesi yönteminin yaygın şekilde kullanıldığı günümüzde profiller yanlış veya sistematik yönden önyargılı olabileceğinden profil oluşturma, bireylerin yanlış tanımlanması, sınıflandırılması veya değerlendirilmesine neden olabilme ihtimali taşımaktadır. Bu kapsamda profillemeye sonucunda bir kişi benzer özellikler gösterdiği başka kişilerin davranışlarına bağlı olarak bir karara tabii tutulduğunda ayrımcılık riski ile karşı karşıya kalabilmektedir (Privacy International, 2017; Janssen, 2019). Ayrıca bireylerin ilgi alanlarına yönelik kişiselleştirilen haber teknolojileri ile alınan enformasyonun her zaman sağlıklı karar vermeye yardımcı olması mümkün olmamaktadır.

Yapay zekanın siyasi kampanyalarda kullanımının, aynı zamanda etik ve gizlilikle ilgili endişeleri de beraberinde getirmesi dikkat çekilen bir diğer hususu oluşturmaktadır. Seçmen verilerinin toplanması ve işlenmesi, gizlilik ihlalleri ve manipülatif siyasi reklamcılık gibi sorunlar, yapay zekâ tabanlı kampanya yöntemleri kullanılırken, şeffaflık, veri koruma ve etik standartlar gibi ilkelerin ciddi şekilde göz önünde bulundurulması zorunluluğunu doğurmaktadır. Zira yasal veya etik olarak sınırların belirsiz olması seçmenler hakkında yasal olmayan yollardan veri sağlanması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Örneğin Birleşik Krallıkta faaliyet gösteren ve hamile kadınlara gebelik ve bebek tavsiyesi veren “Emma'nın Günlüğü” (Emma's Diary) adlı internet sitesi, İşçi Partisi'ne yasal olmayan yollardan veri sağlama suçlamalarıyla yüz yüze kalmıştır (Bashyakarla vd., 2019: 15; Kurtuluş, 2023). Diğer yandan yapay zekâ tabanlı yüz tanıma ve takip sistemleri ile fişleme faaliyetlerinin artış gösterme riski yine bir sorun alanı olarak ifade edilmektedir. Söz konusu durumun bir örneği Hong Kong'ta yaşanmış, sokak eylemlerinde göstericiler maske, şemsiye ve lazer kullanımı ile yüz tanıma sistemlerinden korunmaya çalışmışlardır (Göksal, 2021). Siber saldırı tehdidi, oyların çalınma riski, hacklenme tehlikesi gibi teknolojinin beraberinde getirdiği açıklar yine dezavantajlar arasında sayılmaktadır.

SONUÇ

Dijitalleşme çemberinin giderek genişlediği siyasette yapay zekâ, büyük veri setlerini işleyerek karmaşık durumdaki seçmen davranışlarını anlamlandırmada ve tahmin etmede başarılı bir teknoloji olarak önemini artırmaya devam etmektedir. Yapay zekâ algoritmaları ile sosyal medya etkileşimlerinden demografik bilgilere, geçmiş seçim davranışlarından politika tercihlerine kadar çok çeşitli veri noktaları analiz edilmekte, bu bilgilerle seçmenlerin siyasi eğilimleri, ilgi alanları, olası tepki ve tercihleri hakkında değerlendirmelerde bulunmaktadır. Avantajları kadar dezavantajlara da sahip olan yeni süreç bir dizi önlem mekanizmasını da kaçınılmaz olarak gerekli kılmaktadır.

Öncelikle her ne kadar teknolojik gelişmeler taşıdığı evrensel nitelikler gereği birçok ülkede benzer şekilde hayat bulsa da söz konusu uygulamalar başta siyaset olmak üzere her alanda ilgili ülkenin kendisine özgü özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Bu tasarlama yapıldıktan sonra sistemin etkili kullanılması için alanında yetkin veri uzmanları veya veri firmalarının sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Zira büyük verinin gücünden etkin şekilde faydalanabilmek ancak bu verilerin sistematik şekilde toplanması ve analizi ile mümkündür. Diğer taraftan siyasi süreçlerde kişisel verilerin kullanımı hassas ve önemli bir başlığı oluşturmaktadır. Bu kapsamda gerekli yasal alt yapının sağlanması ve ilgili kanunlara, yasal düzenlemelere uygun hareket edilmesi hayati önem taşımaktadır. Bu noktada otoritelerin ve sistem geliştiricilerinin sıkı düzenlemelerle denetlenmesi, kullanıcıların eğitilmesi, siber saldırılara karşı önleme birimlerinin kurulması sürece katkı sağlayacak adımlar olacaktır.

KAYNAKÇA

Akdal, T. ve Gezgin, S. (2018). Dijital Siyaset ile Siyasal Katılımın Değişen Kimliği ve Dili, *Political Communication in Theory and Practice: Non-Western Approaches*.

Anstead, N. (2017). Data-Driven Campaigning in the 2015 United Kingdom General Elections. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 294-313.

Article 29 Data Protection Working Party (2018). Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for the purposes of Regulation 2016/679. <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/redirection/document/49826> (Erişim Tarihi: 10.12.2023).

Baldwin-Philippi, J. (2017). The Myths of Data-Driven Campaigning. *Political Communication*, 34(4), 627-633.

Baldwin-Philippi, J. (2019). Data Campaigning: Between Empirics and Assumptions. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-18.

Bashykarla, V., Hankey, S., Macintyre, A., Rennó, R., and Wright, G. (2019). *Personal Data: Political Persuasion*. Tactical Tech

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,

Brand, D. J. (2020). Algorithmic Decision-making and the Law. *E-Journal of E-Democracy and Open Government*, 12(1), 114-131.

Bump, P. (2018). *All The Ways Trump's Campaign Was Aided By Facebook, Ranked By Importance*. Washington Post.

Dobber, T., Trilling, D., Helberger, N. ve de Vreese, C. (2017). Two Crates of Beer and 40 Pizzas: The Adoption of Innovative Political Behavioural Targeting Techniques. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-26.

Dommett, K. (2019). Data-Driven Political Campaigns in Practice: Understanding and Regulating Diverse Data-Driven Campaigns. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-19.

Gebu, T., Krause, J., Wang, Y., Chen, D., Deng, J., Aiden, E. L., and Fei-Fei, L. (2017). Using deep learning and Google Street View to estimate the demographic makeup of neighborhoods across the United States. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114 (50), 13108-13113.

Godhill, O. (2020, Nisan 23). *How Political Campaigns Use Personal Data To Decode Voters' Opinions*. Yahoo!Finance.

Göksal, İ. (2021). Yapay Zekâ ve İnternetin Demokrasiye Etkileri, Yapay Zeka ve İnternetin Demokrasiye Etkileri (ikonionhukukvekariyerdernegi.com) (Erişim Tarihi: 13.12.2023).

Güleryüz, D. (2021). Veriden bilgiye makine öğrenmesi. M. Kocaoğlu ve S. Usta (Ed.). Kurumsal Bilgi Yönetimi Teknolojik Eğilimler (ss.155-174). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Güngör, S. (2012). Bilgi Toplumu ve E-Dönüşüm Sürecinin Demokrasi Üzerine Dönüştürücü Etkisinin Analizi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara.

Erturan, İ. ve Ergin E. (2018). Dijital denetim ve dijital ikiz yönetimi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(4), 810-830.

Janssen, J. H. N. (2019). The right to explanation: means for 'white-boxing' the black-box?. *show.cgi (uvt.nl)*

Karunian, A. Y., Helka, H. ve Söderholm, A. (2019). Data Profiling and Elections: Has Data-Driven Political Campaign Gone Too Far? *Udayana Journal of Law and Culture*, 3(1), 95-122.

Koironen I vd. (2020). Ideological motives, digital divides, and political polarization: How do political party preference and values correspond with the political use of social media? *Telematics and Informatics*, 46(101322).

Kreiss, D. (2016). *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and The Data of Democracy*. New York: Oxford University Press.

Kiukkonen, N., Blom, J., Dousse, D., Gatica-Perez, D. ve Laurila, J. (2010). Towards Rich Mobile Phone Datasets: Lousanne Data Collection Campaign

Kurtuluş, Ö. (2023a). *Yapay Zekanın Seçim Kampanyalarında Kullanımı*. Yapay Zekanın Seçim Kampanyalarında Kullanımı - Özgür Kurtuluş (ozgurkurtulus.com.tr) (Erişim Tarihi: 12.12.2023).

Kurtuluş, Ö. (2023b). Yapay Zekâ, Siyaset ve Seçimler. Yapay Zeka, Siyaset ve Seçimler - Özgür Kurtuluş (ozgurkurtulus.com.tr)

Lazer, D. M. J., Pentland, A., Watts, D. J., Aral, S., Athey, S., Contractor, N., Freelon, D., Gonzalez-Bailon, S., King, G., Margetts, H., Nelson, A., Salganik, M. J., Strohmaier, M., Vespignani, A., and Wagner, C. (2020). Computational social science: Obstacles and opportunities. *Science*, 369 (6507), 1060-1062.

Nickerson, W. D. and Rogers, T. (2014). Political Campaigns and Big Data. *Journal of Economic Perspectives*, 28 (2), 51

Norris P (2001). *Digital Parties. Civic Engagement and Online Democracy* ECPR Joint Sessions, Grenoble.

Önder, M. ve Saygılı, H. (2018). Yapay Zekâ Ve Kamu Yönetimine Yansımaları. *Türk İdare Dergisi*. (487), 629-670.

Privacy International (2017). *Data Is Power: Profiling and Automated Decision-Making in GDPR*. Microsoft Word - 2017.12-profiling%20paper%20FINAL.docx (privacyinternational.org) (Erişim Tarihi: 10.12.2023).

Rifai, M. (2019). Dıgital Democracy In The West Java Gubernatorial Election 2018: Participation, Party Campaign, and Power Relations. *Prosiding Icojiss* , 435-444.

Seyidov, I. (2021). “Büyük Verinin Gücü Adına”: Siyasi Kampanyalarda Etkili Veri Kullanımı. *TRT Akademi*, 6(11), 32-48.

Sucu, M. (2021). *Dijital Yönetim İşletme Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım*. Ankara:İksad Yayınları.

Vaccari, C. (2013). *Digital politics in Western Democracies: A comparative Study*. JHU Press.