

Seçimlere sosyal medyanın etkileri

Ülkemizde yapılacak olan 2023 yılı seçimleri diğerlerinden çok farklı olarak özellikle sosyal medya müdahalelerinin yüksek oranda yaşanacağı bir ortamda yapılacak gibi görünüyor.

Ülkemizin iki değerli akademisyeni 2020 yılında yazdıkları bilimsel makale ile bu gerçeği gözler önüne seriyor.

Özellikle iktidar partisi AK Parti'nin, seçimler için sosyal medya gerçekliğini anlatan "**Siyasal İletişimde ''Araç'' Önceliğinden ''Mikro Hedefe'' Uzanan Yaklaşımlar: Yapay Zeka Teknolojisinin Mikro Hedef Kitlenin Belirlenmesinde ve İletişiminde Kullanımı**" adlı bu makaleyi iyi okumaları gerekir diye düşünüyoruz. Bu çok önemli çalışmanın tamamını yayımlıyoruz.

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

Yusuf DEVRAN (*) Ömer Faruk ÖZCAN ()**

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

hedefleme hususunda Türkçe literatürde bulunan eksikliğin giderilmesine sınırlı ölçüde de olsa katkı sunulması amaçlanmaktadır.

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

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

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

MAKALENİN TAM METNİNİ OKUMAK İÇİN AŞAĞIDAKİ LİNKİ TIKLAYINIZ
TAM METİN-TIKLAYINIZ