TAAD Yıl 17 . Sayı 68 . Ekim 2026
ISSN 1309-6826 - E-ISSN 3150-0919
Araştırma Makalesi/Research Article DOI: 10.54049/taad.1902283

ÇEVRİMİÇİ SİYASİ KAMPANYALARDA SEÇMENİN KİŞİSEL VERİLERİNİN KULLANIMI VE HUKUKİ SINIRLAR

The Use of Voters' Personal Data in Online Political Campaigns and its Legal Limits

Aysel DEMİRCİ*

Özet

Dijitalleşme süreci, seçim kampanyalarının yürütülme biçimini köklü şekilde dönüştürmüş; geleneksel propaganda yöntemlerinin yerini giderek daha fazla, çevrimiçi platformlarda yürütülen dijital reklam faaliyetleri almıştır. Bu dijital kampanyaların bir adım ötesinde, seçmenlerin kişisel verileri kullanılarak belirli seçmen gruplarına özel içeriklerin sunulduğu kişiselleştirilmiş siyasi reklamlar (micro-targeted political advertising) ortaya çıkmıştır. Son on yılda, bu tür hedeflenmiş reklamların demokratik sürecin bütünlüğü ve serbest seçim ilkesi açısından ciddi riskler doğurduğu vurgulanmıştır. Karşılaştırmalı hukuk incelemeleri, özellikle Avrupa Birliği'nde, hassas kişisel verilerin çevrimiçi seçim kampanyalarında kullanılmasına ilişkin sıkı düzenlemelerin getirildiğini göstermektedir. Bu makale, Türkiye'de kişiselleştirilmiş siyasi reklamların hazırlanması ve yayımı sürecinde kişisel veri kullanımının hukuka uygunluğunu değerlendirmekte ve mevcut Seçim Kanunu ile Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) çerçevesindeki boşluklara dikkat çekmektedir. Çalışmanın özgün katkısı, çevrimiçi seçim kampanyalarında kişiselleştirilmiş reklamların ve hassas verilerin kullanımına ilişkin açık bir hukuki çerçevenin oluşturulmasının aciliyetini vurgulamak ve bu alanın Türk hukukunda açıkça tanımlanmasına yönelik reform önerileri geliştirmektir.

Anahtar kelimeler: kişiselleştirilmiş siyasi reklam, mikro-hedefleme, hassas kişisel veri, dijital seçim kampanyaları, KVKK, seçim hukuku, demokratik bütünlük.

Abstract

The process of digitalisation has fundamentally transformed the way election campaigns are conducted, with traditional methods of political campaigning increasingly being replaced by digital advertising activities carried out on online platforms. Beyond these digital campaigns, micro-targeted political advertising has emerged, whereby tailored content is delivered to specific groups of voters through the use of their personal data. Over the past decade, such targeted political advertising practices have been widely criticised for posing serious risks to the integrity of the democratic process and the principle of free and fair elections. Comparative legal studies, particularly within the European Union, demonstrate that strict regulatory frameworks have been introduced to limit the use of sensitive personal data in online election campaigns. This article examines the lawfulness of personal data processing in the preparation and dissemination of personalised political advertisements in Türkiye and highlights the regulatory gaps within

- *Bu makale Etik Kurul iznine tabi değildir/This article is not subject to Ethics Committee permission.*
- *Makale Geliş Tarihi/Article Received Date: 3.3.2026*
- *Yayın Kurulu Kabul Tarihi/Editorial Board Acceptance Date: 23.10.2026*

* Öğr. Gör. Dr., Yalova Üniversitesi, Hukuk Fakültesi/Kamu Hukuku Bölümü, Anayasa Hukuku Ana Bilim Dalı, e-posta: aysel.demirci@yalova.edu.tr, https://orcid.org/0009-0005-2207-2982.

the existing framework of the Election Law and the Law on the Protection of Personal Data (KVKK). The original contribution of this study lies in emphasising the urgent need for a clear legal framework governing the use of personalised political advertising and sensitive data in online election campaigns, and in developing reform proposals aimed at explicitly defining and regulating this area under Turkish law.

Keywords: Personalised political advertising, micro-targeting, sensitive personal data, digital election campaigns, Law on the Protection of Personal Data (KVKK), election law, democratic integrity

GİRİŞ

Hedeflenmiş siyasi reklamlar (Micro-targeting political advertisement) dijital platformlarda siyasi parti veya adayların belirli seçmen gruplarına özel olarak tasarlanmış reklamlar göstermesini ifade eder. Bu yöntem ile büyük veri ve algoritmalar kullanılarak seçmenlerin demografik özellikleri, ilgi alanları, davranışları, sosyal medya etkileşimleri ve geçmiş tercihleri gibi kriterlere göre seçmen profilleri oluşturulur. Siyasi partiler ve reklam verenler, hedefledikleri kişinin değerleri veya endişeleriyle yankı uyandıracak şekilde tasarlanmış özel mesajlar oluşturur. Böylece her seçmen grubuna, onları en çok etkileyebilecek mesajlar gösterilir. Örneğin çevreye duyarlı bir kişiye iklim politikalarıyla ilgili, göç konusunda hassas birine ise göçle ilgili reklamlar gösterilir. Bu şekilde, mikro hedefleme, siyasi partilerin farklı kişilere farklı şeyler söylemesine olanak tanır ve böylece siyasi gündemler hakkında sağlıklı, ortak bir tartışma zemini ortadan kalkar.[1] Geleneksel siyasi reklamlardan farklı olarak, bu reklamlar genellikle yalnızca hedeflenen kişilere gösterilir. Kimin ne mesaj aldığı bilinmez. Herkes yalnızca kendi görüşünü destekleyen bilgilerle karşılaşır. Bu da bireylerin yalnızca kendi inançlarına uygun ve onları pekiştiren, kişiye özel olarak hedeflenmiş bilgilerle karşılaştıkları çevrim içi alanların içine hapsedilmesine sebep olur.

Bu makalede ilk olarak kişiselleştirilmiş siyasi reklam kavramı açıklanarak bu uygulamanın demokratik süreçler açısından doğurabileceği potansiyel fayda ve riskler tartışılacaktır. İkinci bölümde, karşılaştırmalı hukuk perspektifinden, özellikle Avrupa Birliği başta olmak üzere farklı hukuk sistemlerinde hedeflenmiş seçim reklamlarının nasıl düzenlendiği incelenecektir. Son bölümde ise, Türkiye'de çevrimiçi seçim kampanyalarında kişiselleştirilmiş reklamların hukuki durumuna odaklanılacak; mevcut mevzuattaki boşluklar analiz edilerek Seçim Kanunu ve KVKK'da yapılması gereken olası değişikliklere ilişkin değerlendirme ve önerilere yer verilecektir.

Bu çalışmada karşılaştırmalı hukuk incelemesine yer verilmesinin amacı, farklı hukuk sistemlerinin siyasi mikro-hedeflemeyi nasıl değerlendirdiğini, bu uygulamanın demokratik süreçler bakımından hangi riskleri doğurduğunu ve genel kişisel veri koruma kurallarının bu riskleri gidermede ne ölçüde yeterli kaldığını

[1] Éva Simon, 'Solutions for Regulating Microtargeted Political Advertising' (Civil Liberties Union for Europe, December 2020) 1–16 <https://www.liberties.eu> erişim tarihi: 6.01.2026.

ortaya koymaktır. Özellikle Avrupa Birliği'nde kapsamlı veri koruma kurallarının bulunmasına rağmen siyasi reklamların hedeflenmesi ve şeffaflığı alanında özel düzenlemelere ihtiyaç duyulması, siyasi mikro-hedeflemenin yalnızca kişisel verilerin işlenmesine ilişkin bir mesele olarak ele alınamayacağını göstermektedir. Bu inceleme, Türk hukukunda mevcut düzenlemelerin sınırlarını tespit etmeye ve siyasi reklamların şeffaflığı, hedefleme ölçütlerinin açıklanması, hassas verilere dayalı hedeflemenin sınırlandırılması ile platformların sorumluluğu bakımından geliştirilebilecek düzenleme önerileri için normatif bir zemin hazırlamaktadır.

I. HEDEFLENMİŞ SİYASİ REKLAMCILIĞIN AVANTAJLARI VE SAKINCALARI

Siyasi mikro hedefleme, seçmenlerin belirli özelliklerine göre mikro gruplara ayrılması ve bu gruplara kişiselleştirilmiş içeriklerle yaklaşılması sürecidir.[2] Bu yöntem, bireylerin siyasi tercihlerini ve özelliklerini belirlemek için çevrim içi verilerin örneğin sosyal medya beğenileri, paylaşımları gibi toplanıp birleştirilmesine dayanır. Kampanyacılar bu verileri kullanarak hangi mesajın hangi grup için çekici olacağına dair varsayımlar oluşturur ve her grup için özel reklamlar hazırlar.

Seçmen gruplarının profillerinin çıkarılması, siyasi kampanyalarda uzun süredir başvurulan bir yöntem olmakla birlikte, sosyal medyanın yaygınlaşması siyasi kampanya aktörlerinin mikro hedefleme yoluyla seçmenlere daha geniş ve daha hassas biçimde ulaşmasını mümkün kılmıştır. Sosyal medya platformlarından ve veri aracıları gibi diğer kaynaklardan elde edilen tanımlanabilir veriler aracılığıyla, mikro hedefleme firmaları bireysel seçmen profilleri oluşturabilmekte; bu profillerden yararlanarak söz konusu seçmenleri etkilemeye yönelik kişiselleştirilmiş içerikler üretebilmekte ve paylaşabilmektedir. Teknolojik gelişmeler de siyasi reklamların belirli seçmen gruplarına veya bireylere yönelik olarak hazırlanması ve sunulması bakımından yeni imkânlar sağlamaktadır.

Bu nedenle hedeflenmiş siyasi reklamlar demokrasi için hem avantajları hem de dezavantajları olan bir olgu olarak tartışılmaktadır.[3] Siyasi katılımı ve siyasi ifade özgürlüğüne katkı sağlayabileceği düşünülse de bugüne kadar yapılmış çalışmalarda hedeflenmiş reklamların oluşturduğu faydalardan çok risklere dikkat

---

2 Hannah Decker, 'The Role of Content Personalisation in Political Social Media Campaigning: A Review of Political Microtargeting' (2025) 35 Zeitschrift für Politikwissenschaft 83–98.

3 Frederik J Zuiderveen Borgesius, Judith Möller, Sanne Kruikemeier, Ronan Ó Fathaigh, Kristina Irion, Tom Dobber, Balazs Bodo and Claes de Vreese, 'Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy' (2018) 14(1) Utrecht Law Review 82, Normann Witzleb and Moira Paterson, 'Micro-Targeting in Political Campaigns: Political Promise and Democratic Risk' in Uta Kohl and Jacob Eisler (eds), Data-Driven Personalisation in Markets, Politics and Law (Cambridge University Press 2021) 223–239. Jeff Chester and Kathryn C Montgomery, 'The Role of Digital Marketing in Political Campaigns' (2017) 6(4) *Internet Policy Review* https://doi.org/10.14763/2017.4.773.

çekilmiştir.[4] Bunların başlıcaları; seçmenlerin manipüle edilmesi riski, şeffaflık eksikliği, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılması, siyasi aktörler arasında haksız rekabetin ortaya çıkması, seçim süreçlerine yabancı müdahale ihtimali, kişisel verilerin hukuka aykırı biçimde kullanılması[5], sağlıklı bir siyasi tartışma ortamının zedelenmesi ve siyasi kutuplaşmanın artmasıdır.[6]

Veri odaklı kişiselleştirilmiş siyasi reklamlar, siyasi iletişimde yepyeni bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi mikro hedefleme, seçmenlerin siyasal ilgisini artırma[7] ve siyasi partilerin ve hareketlerin potansiyel seçmenler ve destekçilerle iletişim kurmasını daha kolay ve daha etkili hale getirme potansiyeline sahiptir.[8] Bu sebeple hedeflenmiş siyasi içerikler siyasi sürece katılım ve politik ifade özgürlüğü açısından olumlu katkılarının olabileceği iddia edilmiştir.[9] Hedeflenmiş reklamlarla seçmene gerçekten gündemi, derdi olan konularda içeriğin gösterilmesi sağlanabilir. Böylece seçmen ilgilendiği konuda partinin ya da adayın ne düşündüğünü ögrenebilir.[10] Hedeflenmiş reklamlar sayesinde, televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarıyla ulaşılması güç olan seçmen gruplarına daha etkin ve doğrudan erişim sağlanabilmektedir.[11] Daha somut olarak belirtmek gerekirse, dijital araçlar aracılığıyla genç seçmenlere, onları doğrudan ilgilendiren konulara ilişkin içerikler üretilerek ulaşılabilmektedir. Bunun yanı sıra, siyasetle yakından ilgilenmeyen seçmen gruplarına da hedeflenmiş reklamlar vasıtasıyla erişmek mümkündür. Hedeflenmiş reklamlar, geleneksel reklam araçlarına kıyasla daha düşük maliyetli ve daha erişilebilir olabilmektedir. Özellikle geleneksel medyanın belirli bir görüşün veya grubun etkisi altında bulunduğu toplumlarda, bu reklamlar seçmenlere alternatif kanallar üzerinden ulaşma imkânı sağlamaktadır. Hedeflenmiş reklamlar sayesinde, daha çeşitli görüş ve fikirlerin yer aldığı bir seçim kampanyası seçmenlere sunulabilmektedir. Ancak bu durum aynı zamanda bir dezavantaja da dönüşebilmektedir; zira farklı seçmen gruplarının birbirinden farklı konulara

---

4 Jamie Bartlett, Josh Smith and Rose Acton, *The Future of Political Campaigning* (Demos, July 2018) 38-41.

5 İbid 38.

6 Daniel Kreiss, 'Micro-Targeting, the Quantified Persuasion' (2017) 6(4) *Internet Policy Review* https://doi.org/10.14763/2017.4.774.

7 Jan Matthes, Melanie Hirsch, Marlis Stubenvoll, Alice Binder, Sanne Kruikemeier, Sophie Lecheler and Lukas Otto, 'Understanding the Democratic Role of Perceived Online Political Micro-Targeting: Longitudinal Effects on Trust in Democracy and Political Interest' (2022) 19(4) Journal of Information Technology & Politics 440-442.

8 İbid 84-86.

9 Borgesius et al, 'Online Political Microtargeting' (n 3) 84.

10 Borgesius et al, 'Online Political Microtargeting' (n 3) 86.

11 Melanie Hirsch, Marlis Stubenvoll, Alice Binder and Jörg Matthes, 'Beneficial or Harmful? How (Mis)Fit of Targeted Political Advertising on Social Media Shapes Voter Perceptions' (2024) 53(1) *Journal of Advertising* 19.

yönlendirilmesi, siyasi tartışmaların parçalanmasına ve daha anlaşılmaz hâle gelmesine yol açabilmektedir.

Fakat bu avantajlarının yanında demokrasi için birçok dezavantajı olduğunun altı çizilmiştir.[12] Siyasi mikro hedefleme ve içerik kişiselleştirme, on yıldan fazla süredir demokratik toplumlar için potansiyel bir tehdit olarak geniş çapta tartışılmaktadır.[13] Seçmenler açısından var olan riskler şunlardır: seçmenin mahremiyetini ihlal edilebilir ve seçmenin iradesini manipüle edilebilir veya bazı seçmen grupları görmezden gelinebilirler.[14]

Siyasi içerik kişiselleştirme, açık tartışmalar ve fikir alışverişi için potansiyel bir tehdit olarak sıkça dile getirilmektedir.[15] Platformlar, algoritmik tahminler aracılığıyla her bireye ilgi duyduğu veya ilgi duyabileceği içerikleri sunabilmektedir. Bu durum, bireylerin özellikle kendilerine hedeflenen, mevcut inançlarıyla uyumlu ve bu inançları pekiştiren bilgilere maruz kaldıkları çevrim içi alanlara hapsolmalarına yol açabilmektedir. Mikro hedefleme bu yönüyle, siyasi partilerin farklı seçmen gruplarına farklı mesajlar iletmesine imkân tanımakta ve siyasi gündemler hakkında sağlıklı bir kamusal tartışmanın yürütülmesini zorlaştırmaktadır. Her seçmen grubu kendi gündemine yönelirken, belirli bir grubun sürekli olarak aynı konuya ilişkin reklamlara maruz kalması, seçimin esas veya belirleyici meselesinin yalnızca bu konu olduğu yönünde yanlış bir algı oluşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle sağlıklı bir kamuoyu tartışmasının zayıflaması, seçimlerin adil ve eşit koşullarda yürütülmesini de tehlikeye atabilmektedir.

Şu somut örneklerle, hedeflenmiş siyasi reklamların seçmeni ne şekilde manipüle etme riski taşıdığı anlatılmaya çalışılmıştır.[16] Örnekte göçmen karşıtı ya da göçmenlerden hoşlanmayan kişiye ya da kişilere politikacının bu kişilere göçü kısıtlamayı planladığını söyleyen içerikler gösterilmektedir. Diğer yandan ise göçmenlik konusunda daha ilerici görüşlere sahip olduğunu düşündüğü seçmenlere ise, politikacının iş piyasasında göçmenlere yönelik ayrımcılığa karşı mücadele edeceğini söyleyen içerikler sunulur. Reklam, göçü sınırlama planından bu kişilere bahsetmez. Diğer bir örnekte ise işsiz insanlara yönelik reklamlarda, politikacının sosyal yardım alan kişilerin her ay aldığı para miktarını artıracağını söyleyen reklamlar gösterilir.[17] Diğer yandan, daha az vergi ödemeyi isteyen çalışanlara

---

12 Decker, 'The role of content personalisation' (n 2) 84-87.

13 International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA), *Online Political Advertising and Microtargeting: The Latest Legal, Ethical, Political and Technological Evolutions* (Webinar Series Report, International IDEA 2020) 5.

14 İbid 5.

15 Solon Barocas, 'The Price of Precision: Voter Microtargeting and Its Potential Harms to the Democratic Process' (Proceedings of the First Edition Workshop on Politics, Elections and Data (PLEAD'12), ACM International Conference on Information and Knowledge Management, 2012).

16 Borgesius et al, 'Online Political Microtargeting' (n 3) 88.

17 Borgesius et al, 'Online Political Microtargeting' (n 3) 88.

ise, politikacının maksimum sosyal yardım süresini bir yılla sınırlayacağını, böylelikle vergileri düşürebileceğini söyleyen reklamlar gösterilir. Dolayısıyla, Mikro hedefleme, hedef kitle dışında kalan vatandaşların, diğer vatandaşların maruz kaldığı siyasi mesajlardan haberdar olmasını engeller. Bu durum, vatandaşların hangi bilgilerin kamuoyunda tartışıldığını bilme hakkını ellerinden alır ve onları siyasi tartışmanın dışında bırakır.[18]

Hedefli reklamcılık, insanları bir yankı odasında hapseder. Bu yankı odasında, varsayılan inançlarını yansıtan görüşler alırlar ve farklı bakış açıları edinme veya dengeli siyasi tartışmalara katılma şansı azalır.[19] Bireyler yalnızca kendilerine göre uyarlanmış bilgiler sunulduğu için, bilgiye erişimde bir sınırlamaya neden olur. Bu da farklı bakış açıları ve bilgi kaynakları dikkate alınarak bir görüş oluşturmayı zorlaştırır. Bu da toplumda artan bir kutuplaşmaya yol açar.[20] Siyasi içerik kişiselleştirme ve daha özel olarak siyasi mikro hedefleme, ideolojik bölünmelerin pekiştirilmesi konusunda endişelere yol açmaktadır.[21]

Özgür ve adil seçim ilkesi gereğince, seçmenin doğru bilgilendirilmesi, doğru bilgiye ulaşması esastır. Ancak bu şekilde seçmenin anlamlı bir şekilde bir tercihte bulunması beklenir. Hedeflenmiş siyasi reklamın seçmeni manipüle etme riski vardır.[22] Örneğin, mikro hedefleme bir siyasi partinin, yanıltıcı bir şekilde, kendisini farklı insanlara farklı bir tek konulu parti olarak sunmasını sağlayabilir. Aynı konuda farklı düşünen seçmen grubuna hoşlarına gidecek şekilde seçim vaadinde bulunan hedeflenmiş reklam sunulma riski vardır. Mesela bir siyasi parti yabancı düşmanı seçmenlere göçmenlerin suç işleme oranlarının çok yüksek olduğunu, bu sebeple göçmen karşıtı olduklarını anlatan bir reklamı gösterirken diğer yandan başka bir seçmen grubuna eş zamanlı olarak göçmenlerin toplumsal uyuma katkı sağladığını ileri süren çelişkili mesajlar iletebilmektedir. Bu sebeple demokratik kamusal alan, herkesin erişebildiği ortak bir söylem olmaktan çıkarak parçalı ve kapalı bilgi baloncuklarına dönüşmektedir.[23]

Mikro hedefleme, çevrimiçi yanlış bilgi ve dezenformasyonun ana sebebi olarak gösterilmektedir.[24] Yanlış veya yanıltıcı bilgilerin, seçmenlerin belirli konular hakkındaki algısını etkileyebileceği ve oy tercihlerini etkileyerek seçim

---

18 Judit Bayer, 'Double Harm to Voters: Data-Driven Micro-Targeting and Democratic Public Discourse' (2020) 9(1) *Internet Policy Review,* 4.

19 Simon, 'Solutions for Regulating' (n 1) 5.

20 Talia Bulka, 'Algorithms and Misinformation: The Constitutional Implications of Regulating Microtargeting' (2022) 32(4) Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal Art 6.

21 Decker, 'The role of content personalisation' (n 2) 90.

22 Borgesius et al, 'Online Political Microtargeting' (n 3) 87.

23 Bayer, 'Double Harm to Voters' (n 18) 2-3.

24 Bulka 'Algorithms and Misinformation' (n 20) 1114.

sonuçlarını değiştirebileceği belirtilmektedir.[25] Örneğin 2016 Başkanlık Seçiminde, Hillary Clinton'ın sağlık durumuyla ilgili yanlış iddialar veya Donald Trump'ı destekleyen sahte bilgiler nedeniyle önemli sayıda vatandaşın Clinton›a oy vermediği bulunmuştur.[26]

Hedeflenmiş reklamlar sayesinde belli seçmen grubunun direkt göz ardı edilmesi ve onlar için siyasi reklam sunulmaması söz konusu olabilir.[27] Bir siyasi kampanya, örneğin bir partinin belli seçmen grubunun kendisine oy vermelerini beklememesi veya belirli bir bölgede kazanmayı beklememesi nedeniyle belirli seçmen grupları için içerik üretmeyebilir.[28] Bir siyasi kampanya, belirli bir parti için harekete geçme olasılığı düşük olan vatandaşları görmezden gelebilir. Sonuç olarak, bu vatandaşlar yeterince bilgiye ulaşamamış olabilirler. Özetle, çevrimiçi siyasi mikro hedefleme ile bazı seçmenler dışlanabilirler.

Altı çizilmesi gereken diğer önemli bir husus da dijital çağda seçimlerin, seçim yarışının farklı bir boyut kazanmasıyla beraber, sosyal medya platformu sahiplerinin, hedeflenmiş içeriklerin hazırlanmasında çevrimiçi pazarlama şirketlerinin, kişisel verileri sunan şirketler[29] gibi yeni aracıların yeni bir güç olarak ortaya çıktıkları gerçeğidir.[30] Reklam içeriğinin kime gösterileceğine reklam verenin değil, çevrimiçi platformun yapay zeka algoritmalarının karar verdiği bir sisteme evrilmiştir.[31] Dijital alanda asıl güç sahibi olan aktörlerin bunlar olmaya başlaması da ayrıca üzerinde düşünülmesi gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan bir çalışmada, kişiselleştirilmiş seçim reklamlarının demokrasi açısından doğurduğu mevcut risklerin, üretken yapay zekâ teknolojilerinin devreye girmesiyle birlikte siyasi mikro hedeflemenin çok daha kolay ve büyük ölçekte gerçekleştirilebilir hâle gelmesi nedeniyle arttığı ve bunun, seçimleri etkileme potansiyeli bakımından demokrasi açısından ciddi bir tehlike oluşturduğu vurgulanmaktadır.[32] Çalışmada, kişilik özelliklerine göre uyarlanmış siyasi mesajların, herkese aynı metnin gönderildiği reklamlara kıyasla daha ikna edici olduğu ortaya konulmaktadır.[33] Ayrıca ChatGPT gibi üretken yapay zekâ modellerinin, kişiye özel siyasi mesajları

---

25 Bulka 'Algorithms and Misinformation' (n 20) 1111.

26 Bulka 'Algorithms and Misinformation' (n 20) 1111.

27 Barocas, 'The Price of Precision' (n 15) 33.

28 Borgesius et al, 'Online Political Microtargeting' (n 3) 88.

29 Bartlett, Smith and Acton, *The Future of Political Campaigning* (n 4) 7.

30 Oana Goga, 'Disinformation, Micro-Targeting and Political Advertising in Online Platforms' in Eva Poptcheva and others, *AIvolution: AI and Digital Technologies in the European Union* (Renew Europe 2024) 21.

31 İbid 25.

32 A Simchon, M Edwards and S Lewandowsky, 'The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence' (2024) 3 *PNAS Nexus* 2.

33 İbid 2.

otomatik olarak ve çok büyük sayılarda üretebildiği belirtilmektedir.[34] Çalışmada, söz konusu etkinin tek tek bireyler üzerinde sınırlı görünse dahi yüz binlerce kişiye uygulandığında on binlerce seçmenin görüşünü değiştirebilecek ölçüde toplu bir etki yaratabildiği ortaya konulmaktadır.[35] Yazarlar, bu tür yapay zekâ destekli siyasi mesajların seçim bütünlüğünü tehdit ettiğini ve şeffaflık, kullanıcı farkındalığı ile uygun politika düzenlemeleri sağlanmadığı sürece söz konusu risklerin kontrol altına alınmasının güç olacağını vurgulamaktadır.[36]

Bu dezavantajlarının yanında en önemli husus mikro hedefleme yapan içeriklerin mahremiyeti tehdit etmesidir.[37] Çevrimiçi siyasi mikro hedefleme, seçmenlerin hassasiyetlerini ve siyasi tercihlerini tespit etmek amacıyla kişisel verilerin büyük ölçekte toplanmasını ve birleştirilmesini içermektedir. Bu süreçte belirli kriterleri karşılayan kişilerden oluşan hedef grupları oluşturulmakta ve reklam verenin tercih ettiği seçmen gruplarına kişiselleştirilmiş siyasi mesajlar sunulmaktadır. Ancak bu kapsamlı veri toplama ve işleme faaliyetleri, özel hayatın gizliliği ile kişisel verilerin korunması bakımından önemli riskler doğurabilmektedir. Ancak, seçmenler hakkında kişisel bilgilerin toplanması ve kullanılması, gizlilik haklarını da etkiler ve demokrasi için gerekli olan kişisel verilerin korunmasına müdahale edebilir.[38]

Son yıllarda farklı hukuk sistemlerinde ortaya çıkan dava ve şikâyetler, siyasi partilerin ve dijital reklam verenlerin kişisel verileri seçim kampanyalarında hukuka aykırı biçimde kullandıklarına ilişkin iddiaların soyut bir risk olmaktan çıkarak somut yargısal ve idari denetim süreçlerine konu olduğunu göstermektedir. Örneğin, 2022 Macaristan genel seçimleri sürecinde iktidardaki Fidesz partisinin seçmen verilerini kampanya faaliyetlerinde hukuka aykırı biçimde kullandığı yönündeki iddialar, hem ulusal veri koruma otoritesine yapılan başvurulara hem de uluslararası insan hakları raporlarına yansımıştır. Bu kapsamda Human Rights Watch tarafından yayımlanan "*Trapped in a Web"* başlıklı raporda, Macar hükümetinin kamu hizmetlerinin sunulması amacıyla vatandaşlardan topladığı kişisel verileri seçim kampanyası sürecinde siyasi mesajların yayılması amacıyla yeniden kullandığı belirtilmektedir.[39] Raporda örnek olarak, COVID-19 aşı kaydı, vergi yardımı başvuruları gibi işlemler sırasında verilen veriler kullanılarak seçmenlere

[34] İbid 2.

[35] İbid 3.

[36] İbid 3.

[37] JL Kröger, E Errenst, N Nau and S Ojanperä, 'Promises and Risks of Political Microtargeting' in *Mitigating the Risks of Political Microtargeting* (GIZ 2024) 10.

[38] Luiz Claudio Guimaraes e Silva, *Deceptive Influencing as a Harm to Democratic Politics: Warding off Political Manipulation through Micro-Targeting with a Limited Right Not to Be Profiled* (PhD thesis, King's College London 2024) 138.

[39] Human Rights Watch, Trapped in a Web: The Exploitation of Personal Data in Hungary's 2022 Elections (December 2022) <https://www.hrw.org/report/2022/12/01/trapped-web/exploitation-personal-data-hungarys-2022-elections> erişim tarihi: 26.10.2025.

Fidesz kampanyasını destekleyen mesajlar iletildiği belirtiliyor.[40] Raporda, kamu kaynaklarından elde edilen verilerin siyasi propaganda amacıyla kullanılmasının hukuka uygunluk, amaçla sınırlılık ve veri koruma ilkeleri bakımından ciddi insan hakları ve demokrasi sorunları doğurduğunun altı çizilmektedir.[41]

Benzer şekilde Türkiye'de de siyasi partilerin ve diğer siyasi aktörlerin seçim kampanyaları kapsamında kişisel verileri hukuka aykırı biçimde seçmenlere rıza dışı gönderilen siyasi içerikli kısa mesajlar ve aramalar, Kişisel Verileri Koruma Kurumu tarafından ele alınmıştır. Kişisel verileri koruma kurumunun yayınladığı Seçim Faaliyetlerinde Kişisel Verilerin Korunması adlı rehberde, siyasi partilerin de kişisel verilerin işlenmesi bakımından veri sorumlusu sıfatına haiz olduğu açıkça ortaya konmuştur. Bu kararlar, seçim kampanyası yürütülmesinin kişisel verilerin korunmasına ilişkin hukuki yükümlülükleri ortadan kaldırmadığını ve siyasi faaliyetlerin de veri koruma hukukunun sınırları içinde gerçekleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.[42]

Bu nedenle, siyasi mikro hedefleme amacıyla kullanılacak kişisel verilerin hukuka uygun, şeffaf ve belirli bir amaçla elde edilmesi gerekmektedir. Seçim reklamlarında kullanılan kişisel verilerin hangi yöntemlerle işlendiği ve bu verilerin kullanımının hukuka uygun olup olmadığı, bu çalışmada incelenecektir. Makalede ayrıca, kişisel verilerin seçimle bağlantılı içeriklerin oluşturulmasında kullanılmasına ilişkin olarak karşılaştırmalı hukukta öngörülen düzenlemeler ve sınırlamalar ele alınacaktır. Bu inceleme sonucunda, Türk hukukunda kişisel verilerin seçim hukuku kapsamında kullanılmasına yönelik özel ve ayrı bir düzenleme ile koruma mekanizmasına ihtiyaç bulunup bulunmadığı değerlendirilecektir.

Hedeflenmiş reklamlar, bireylerin siyasi adaylar, politikalar, fikirler ve kamuoyunu ilgilendiren konular hakkındaki görüşlerini şekillendirmek amacıyla belirli kişi veya gruplara yöneltilen bir strateji olarak tanımlanmaktadır.[43]Hedeflenmiş reklam süreci üç aşamadan oluşmaktadır:[44], bunlar;

1) İlgili veri sahiplerine ilişkin kişisel verilerin toplanması;

2) Eldeki bu verilerin kullanılarak hangi veri grubuna hangi mesajın gönderileceğinin belirlenmesi

3) Belirlenen gruba özel hazırlanmış siyasi reklamın gösterilmesi

---

40 İbid 41-56.

41 İbid 79-81.

42 Kişisel Verileri Koruma Kurumu, Seçim Faaliyetlerinde Kişisel Verilerin Korunması Rehberi (Ankara 2023) <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7701/Secim-Faaliyetlerinde-Kisisel-Verilerin-Korunmasi-Rehberi> erişim tarihi: 26.10.2025.

43 J M King, 'Microtargeted Political Ads: An Intractable Problem' (2022) 102 Boston University Law Review 1132.

44 Jacob Leon Kröger and others, Mitigating the Risks of Political Microtargeting – Guidance for Policymakers, Civil Society, and Development Cooperation (2024) SSRN Electronic Journal 11.

Kişiselleştirilmiş siyasi reklamın birinci aşaması seçmenler hakkında bilgi toplamayı içerir. Kişiselleştirilmiş siyasi reklamcılıkta kullanılan seçmen verileri; veri aracıları, sosyal medya etkileşimleri, çevrim içi takip araçları, platform içi kullanıcı davranışları, kamuya açık seçmen kayıtları ve tüketici davranışı verileri gibi farklı kaynaklardan toplanabilir. Daha somut ve güncel bir örnek verecek olursak mesela Guardian'da yer alan habere göre Reform UK partisinin internet sitesinde kullanılan Meta Pixel aracılığıyla ziyaretçilere ait belirli veriler Meta'ya aktarılmış ve bu veriler reklam hedefleme amacıyla işlenebilir hâle gelmiştir.[45] Bu durumda siyasi parti seçmenden doğrudan açık rıza almaksızın, dijital platformun reklam altyapısı üzerinden veri temelli segmentasyon imkânına kavuşmaktadır.

Diğer yandan kampanyalar verileri (isim, adres gibi) seçmen kayıtlarından edinebilir.[46] Seçmen kayıtlarındaki bilgilerin üçüncü taraflara nasıl sağlandığı konusunda ülkelerin farklı uygulamaları söz konusudur.[47] Bazı ülkelerde örneğin Fransa'da, seçmen listelerine erişim yalnızca ticari olmayan amaçlarla sağlanabilir ve bu durum dinamik bir testle değerlendirilir. Kanada'da ise yasalar, erişim için meşru amaçların statik bir tanımını sağlar ve diğer kullanımları suç sayar.[48] Birleşik Krallık seçmen listeleri geniş ölçüde erişilebilirken, diğerleri ticari kuruluşların erişimini kısıtlama eğilimindedir.[49] Birleşik Krallık da seçmen listeleri, siyasi partiler ve kampanyacılar dahil olmak üzere farklı gruplara geniş ölçüde açıktır. Açık kayıt, bir ücret karşılığında herhangi bir kişi tarafından satın alınabilir ve işletmeler, pazarlama firmaları ve çevrimiçi dizin firmaları tarafından rutin olarak edinilir. Türk hukukunda ise 298 sayılı Kanun'un 47. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca, seçimlere katılma yeterliliğine sahip siyasi partilere seçmen kütüğü örneği verilmesi mümkündür; Yüksek Seçim Kurulu ise 08/06/2016 tarihli ve 261 sayılı kararıyla bu yetkinin kullanımına ilişkin usul ve esasları belirlemiştir.[50]

Hedeflenmiş siyasi reklamın hazırlanmasının ikinci aşamasında, seçmenin kişisel verileri segmentlere ayrılır ve kullanıcılar gruplandırılır. Bu gruplandırma, seçmenlere ait kişisel bilgilere dayanmakta ve siyasi mesajların her bir seçmen grubuna daha etkili biçimde ulaştırılmasını amaçlamaktadır.[51] Bu reklamların hazırlanması için seçmenlerin sadece yaşı, adresi, kimlik bilgileri gibi genel

---

45 Shanti Das, 'Reform UK tracked private user information without consent' The Guardian (10 August 2024) <https://www.theguardian.com/politics/article/2024/aug/10/reform-uk-tracked-private-user-information-without-consent> erişim tarihi: 24.02.2026

46 Paolo Cavaliere et al, Micro-Targeting in Political Campaigns: A Comparative Analysis of Legal Frameworks (University of Edinburgh Law School and Privacy International, January 2021) 4.

47 İbid 4-5.

48 İbid 5.

49 Neil Johnston, Electoral Registers and Access to Them (House of Commons Library Research Briefing No 01020, 6 January 2026) 27-37.

50 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun m 47/4; Yüksek Seçim Kurulu Kararı, 8 Haziran 2016, K 2016/261.

51 Guimaraes e Silva, *Deceptive Influencing as a Harm to Democratic Politics* (n 38) 87.

kişisel verileri değil kişilerin belli bir siyasi görüşe yakın olup olmadıkları, etnik kökenleri, dini hassasiyetleri olup olmadığı gibi hassas kişisel bilgilerine göre gruplandırılmaktadırlar. Örneğin ABD toplumu için önemli tartışma konularında kürtaj, bireysel silahlanmanın kontrolü gibi konularda düşüncelerine göre verilerin sınıflandırılması ve istenilen seçmen profiline ulaşılması söz konusu olabilir. Gelişmiş veri analizi ve olasılıksal çıkarımlar yoluyla bireylerin cinsel yönelimi, dini inancı veya siyasi eğilimi gibi hassas bilgiler, bireyin bilgisi dışında tespit edilebilmektedir.[52] 2020 ABD Başkanlık seçimleri bağlamında siyasi mikro-hedefleme uygulamasına yönelik toplumsal tutumları kapsamlı bir şekilde incelendiği bir araştırmada seçmenlerin kişisel verilerinin siyasi kampanya mesajlarını kişiselleştirmek için kullanılmasına yönelik tutumlarının verinin türüne ve bireysel tercihlere göre önemli ölçüde değişmesine rağmen çoğu vatandaşın kişisel gizlilik endişeleri nedeniyle bu yöntemden rahatsızlık duyduğunu göstermiştir.[53]Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve Hollanda'daki seçmenlerin siyasi mikro hedefleme uygulamalarına yönelik tutumlarını karşılaştırmalı bir perspektifle incelendiği diğer bir araştırma da ise seçmenlerin, yaş ve demografik bilgiler gibi gözlemlenebilir veya kamuya açık bilgilerin reklam hedeflemesinde kullanılmasının genel olarak kabul edilebilir bulunduğunu, ancak cinsel yönelim gibi mahrem verilerin kullanımına büyük ölçüde karşı çıkıldığını göstermektedir.[54]

Cambridge Analytica skandalı, kişiselleştirilmiş siyasi reklamcılıkta seçmen verilerinin nasıl kullanılabileceğini gösteren çarpıcı bir örnektir. Bu vakada, milyonlarca Facebook kullanıcısına ait verilerin rıza ve şeffaflık ilkelerine aykırı biçimde elde edildiği ve bu verilerden hareketle seçmenlerin psikolojik eğilimlerine ilişkin profiller oluşturulduğu ileri sürülmüştür.[55] Seçmenler, kişilik özellikleri ve algılanan hassasiyetleri doğrultusunda farklı gruplara ayrılmış; daha sonra her gruba, o grubun korkularına, değerlerine veya kaygılarına hitap edecek şekilde özel siyasi mesajlar yöneltilmiştir.[56] Bu yönüyle Cambridge Analytica vakası, mikro-hedeflemenin veri koruma, seçmen mahremiyeti ve demokratik iradenin serbest oluşumu bakımından taşıdığı riskleri açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum hem Birleşik Krallık Bilgi Komiserliği tarafından yürütülen resmî soruşturma

---

52 Bartlett, Smith and Acton, *The Future of Political Campaigning* (n 4) 26–28.

53 Rachel Gibson, Esmeralda Bon and Katharine Dommett, '"I always feel like somebody's watching me": What do the U.S. electorate know about political micro-targeting and how much do they care?' (2024) 4 *Journal of Quantitative Description: Digital Media* 1, 1.

54 Esmeralda Bon, Katharine Dommett, Rachel Gibson, Sanne Kruikemeier and Sophie Lecheler, 'Are Certain Types of Microtargeting More Acceptable? Comparing US, German, and Dutch Citizens' Attitudes' (2024) 12 *Media and Communication* Article 8520, 1.

55 Johanna Schwaiger, Regine Freiner and Sabine Trepte, 'Political Microtargeting and Online Privacy: A Theoretical Approach to Understanding Users' Privacy Behaviors' (2021) 9(4) Media and Communication 158-159.

56 İbid 158-159.

raporuyla[57] hem de Birleşik Krallık Parlamentosu Dijital, Kültür, Medya ve Spor Komitesi tarafından hazırlanan *Disinformation and 'fake news'* raporuyla[58] ortaya konulmuştur.

Sosyal medya platformları, siyasi mikro hedeflemeyi yalnızca yaş, cinsiyet veya coğrafya gibi klasik demografik filtrelerle sınırlı tutmamakta; bunun yerine kendine özgü hedefleme yöntemleri üzerinden yürütmektedirler.[59] Bunlar arasında, yalnızca belirli hedef kitlelere gösterilen ve kamuya açık olmayan, "karanlık reklamlar" (dark ads) olarak adlandırılan izole edilmiş siyasi reklamlar da yer almaktadır.[60] Bu reklamlar doğrudan "kamuya açık mesaj" değil, sadece bu gruba gösterilen özel siyasi reklamdır. Siyasi partilerin kendi veri setlerine dayalı olarak oluşturdukları hedef grupları ifade eden özel kitle hedefleme (*custom audiences*) ve bu gruplarla istatistiksel benzerlik gösteren yeni kitlelerin algoritmik olarak türetilmesini mümkün kılan benzer kitle hedefleme (*look-a-like audiences*), dijital mikro-hedefleme stratejilerinde sıklıkla başvurulan diğer yöntemlerdir.[61]

Mikro hedeflemenin son aşamasında ise, her profilin tespit edilen hassasiyetlerine odaklanan, insanların düşüncelerini ve siyasi muhakemelerini yanıltmaya yönelik kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturulur ve gönderilir.[62]Örneğin 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Trump'ın kampanyasında sosyal medya davranışları, çevrimiçi aramalar ve kamu kayıtları gibi çeşitli kaynaklardan gelen devasa miktarda veriyi kullanarak sofistike bir veri operasyonu yürüttüğü ortaya konulmuştur.[63] Cambridge Analytica gibi firmalarla çalışarak seçmenleri demografik, coğrafi ve psikografik profillerine göre mikro gruplara ayırmışlardır.[64] Kampanya, her bir seçmen grubunun özel korkularına, değerlerine ve ilgi alanlarına hitap eden mesajlar hazırlamıştır. Örneğin; Pas Kuşağı (Rust Belt) bölgesindeki işçi sınıfı seçmenlere "ekonomik kaygı ve iş kayıpları" odaklı mesajlar gönderilirken, Arizona gibi bölgelerdeki seçmenlere "sınır güvenliği ve göçmenlik" odaklı reklamlar sunulmuştur.[65] Abbas'a göre Donald Trump'ın 2016 ABD seçimlerindeki başarısı, geleneksel kampanya stratejilerinden saparak veri analitiği, psikolojik

---

57 Information Commissioner's Office, *Investigation into the Use of Data Analytics in Political Campaigns: A Report to Parliament* (Information Commissioner's Office, 6 November 2018) 7.

58 UK Parliament Digital, Culture, Media and Sport Committee, Disinformation and 'fake news' (House of Commons Paper 1791, 2019) <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1791/179106.htm> erişim tarihi: 23.11.2025.

59 Bartlett, Smith and Acton, *The Future of Political Campaigning* (n 4) 27-37.

60 Chester and Montgomery, 'The Role of Digital Marketing in Political Campaigns' (n 3) 25.

61 Chester and Montgomery, 'The Role of Digital Marketing in Political Campaigns' (n 3) 25.

62 Guimaraes e Silva, *Deceptive Influencing as a Harm to Democratic Politics* (n 38) 87.

63 Ghadier M Abbas, 'The Influence of Political Advertising on Voter Behavior: A Study on How Targeted Ads Shape Voter Preferences and Engagement' (2024) 1(2) *Interdisciplinary Journal of Humanities, Media, and Political Science* 188.

64 İbid 188-189.

65 İbid 189.

profilleme ve sosyal medyanın son derece stratejik bir şekilde birleştirilmesine dayanmaktadır.[66]

Sosyal medya platformlarının kişisel verileri hangi yollarla elde ettiği sorusu, ülkelerin kişisel verilerin korunmasına ilişkin yeterli bir hukukî altyapıya sahip olup olmamasına göre farklı biçimlerde cevaplanabilmektedir. Bununla birlikte, konunun seçim süreçleri ve demokratik tartışma bakımından taşıdığı önem nedeniyle bazı ülkelerde, seçmenlere yönelik siyasi reklamlarda kullanılacak kişisel verilerin elde edilmesi ve işlenmesi özel düzenlemelere konu edilmiştir. Makalenin devam eden bölümünde, hedeflenmiş siyasi reklamlarda kişisel verilerin kullanılmasının karşılaştırmalı hukukta nasıl düzenlendiği incelenecektir.

II. HEDEFLENMİŞ SİYASİ REKLAMLARIN KARŞILAŞTIRMALI HUKUKTA DÜZENLENMESİ

2018 yılında ortaya çıkan Cambridge Analytica skandalından bu yana, hedeflenmiş siyasi reklamlar seçimlere ilişkin tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Söz konusu skandal, çarpıtılmış ve hedeflenmiş siyasi mesajlar aracılığıyla bireylerin görüşlerinin, bilgileri ve rızaları dışında etkilenebileceği ve yönlendirilebileceği yönündeki endişeleri görünür hâle getirmiştir. Bu gelişmeden sonra akademisyenler ve kanun koyucular, kötü niyetli aktörlerin adil seçimleri tehlikeye atmasını, siyasi tartışmaları çarpıtmasını, seçmenleri manipüle etmesini ve onları taraflı veya yanıltıcı bilgilerle yönlendirmesini önlemek amacıyla alınabilecek önlemleri tartışmaya devam etmektedir.

Siyasal mikro-hedeflemenin yol açtığı risklere karşı, tamamen yasaklama, belirli güvenceler altında kullanıma izin verme, seçmenlere çevrim içi reklam depoları üzerinden "opt-in" erişim imkânı tanıma, uluslarüstü ve bağlayıcı düzenlemeler oluşturma, özdenetim yerine etkili kamusal denetim mekanizmaları kurma ve demokratik süreci korumak amacıyla siyasi reklamları dar ve orantılı biçimde sınırlandırma gibi çeşitli yaklaşımlar önerilmektedir.[67] Hedeflenmiş siyasi reklamların yasal olarak kısıtlanması veya tamamen yasaklanması, riskleri ortadan kaldırmada teoride en etkili olanı olarak düşünülse[68]de dikkatli bir şekilde tasarlanmazsa, bu tür önlemler ifade özgürlüğü için önemli bir tehdit oluşturabileceğine dikkat çekilmektedir.[69] Hedeflenmiş siyasi reklamları düzenlerken, politika yapıcıların kamu yararı ile farklı temel haklar arasında hassas bir denge kurmalarının gerekliliğine dikkat çekilmiştir.[70]

---

66 İbid 188.

67 Bayer, 'Double Harm to Voters' (n 18) 11-12.

68 Bayer, 'Double Harm to Voters' (n 18) 11.

69 Jacob Leon Kröger, Emilia Errenst, Niklas Nau and Sanna Ojanperä, 'Regulating Political Microtargeting' in Mitigating the Risks of Political Microtargeting (GIZ 2024) 38-45.

70 İbid 38-45.

Çoğu ülkede siyasi mikro hedeflemeyi doğrudan ve kapsamlı biçimde düzenleyen özel bir mevzuat henüz bulunmamakla birlikte, birçok ülkede kişisel verilerin korunmasına ilişkin genel hukukî rejimler mevcuttur. Bu bağlamda, kişisel verilerin korunmasına yönelik düzenlemeler büyük önem taşımaktadır. Veri odaklı siyasi kampanyaların yaygınlaşması, kişisel verilerin gizliliği ve korunmasına ilişkin ilkelerin seçim süreçleri bakımından yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Veri koruma kuralları, kişisel verilerin işlenmesini sınırlandırmakta ve veri işleme faaliyetlerinin gizlilik hakkı ile diğer temel hak ve menfaatler arasında denge kurulacak şekilde yürütülmesini gerektirmektedir. Bu nedenle hedeflenmiş siyasi reklamcılığın kapsamı ve yoğunluğu, ülkelerin benimsediği kişisel verilerin korunmasına ilişkin hukukî rejimlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Örneğin Almanya'da ve genel olarak AB'de güçlü veri koruma hukuku, siyasi mikro hedeflemeyi yapısal olarak sınırlandırırken[71]; ABD'de zayıf ve parçalı veri koruma sistemi, bu uygulamaların serbestçe gelişmesine imkân tanımaktadır.[72]

A. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE HEDEFLENMİŞ SİYASİ REKLAMLARIN DÜZENLENMESİ

Avrupa Birliği, Cambridge Analytica skandalının ardından çevrimiçi ortamda güvenli, şeffaf ve demokratik süreçlerle uyumlu bir dijital alan oluşturma gereği duymuştur. Bu skandal, seçmen verilerinin izinsiz işlenmesi yoluyla kişiselleştirilmiş siyasi reklamların hazırlanabileceğini göstermiştir. Bu sebeple veri koruma, şeffaflık ve seçim bütünlüğü kavramları Avrupa gündeminin merkezine yerleşmiştir. Avrupa Birliği, bu gelişmelerin ardından çevrimiçi siyasi reklamcılığın demokratik süreçler üzerindeki etkilerini düzenleme konusunda kararlı bir tutum sergilemiştir.

Bu kapsamda AB'nin normatif temeli öncelikle Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR – Regulation (EU) ile atılmıştır. 2018 yılında yürürlüğe giren GDPR, kişisel verilerin işlenmesine dair genel kuralları belirlemiş, bireylerin veri işleme süreçleri üzerinde kontrol sahibi olmasını sağlamıştır. Tüzük, özellikle özel nitelikli kişisel verilerin örneğin siyasi görüş, dini inanç, sağlık durumu, cinsel yönelim, etnik köken gibi işlenmesini kural olarak yalnızca açık, özgürce verilmiş ve bilgilendirilmiş rıza durumunda tanımıştır.[73]

Ancak, zamanla siyasi mikro hedefleme uygulamaları, Avrupa Genel Veri Koruma Yönetmeliği'nin (GDPR) temel ilkeleriyle çeşitli noktalarda ciddi şekilde

---

71 S Kruschinski and A Haller, 'Restrictions on Data-Driven Political Micro-Targeting in Germany' (2023) *Internet Policy Review* 4-6.

72 Melinda Machado, Targeted Political Advertising and Data Protection Policies: A Comparison of Germany and the United States (Master's thesis, CIFE 2021) 19-20.

73 Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data (General Data Protection Regulation) [2016] OJ L119/1, art 9(1) and 9(2)(a).

çelişmektedir.[74] GDPR'ın 5. maddesi uyarınca veri işleme faaliyetlerinin hukuki bir dayanağı olmalıdır. Kişiselleştirilmiş siyasi reklamlarda ise kullanıcıların siyasi mikro hedeflemeye maruz kalmak için verdikleri rıza genellikle "özgürce verilmiş, belirli, bilgilendirilmiş ve açık" değildir.[75] Rıza, genellikle sosyal medya platformlarının genel kullanım koşullarının içine dahil edilmekte, kullanıcılar verilerinin tam olarak ne amaçla işlendiğini anlayamamaktadır.[76] GDPR'ın 5(1)(b) maddesi, verilerin belirli ve meşru amaçlar için toplanmasını ve bu amaçlar dışında kullanılmamasını gerektirir. Birçok platformda kullanıcı verileri başlangıçta ticari amaçlarla (örneğin reklam gösterimi) toplanmaktadır. Bu verilerin daha sonra kullanıcıya haber verilmeden siyasi reklamcılık için "ikincil bir işlem" olarak kullanılması, amaçla sınırlılık ilkesiyle çelişmektedir.[77] Veri Minimizasyonu ilkesi gereğince kişisel verilerin sadece amaçlanan hedef için gerekli olanla sınırlı ve yeterli olmasını şart koşar. Fakat kişisel siyasi reklamlar, doğası gereği devasa büyüklükte veri setlerine dayanır. Siyasi aktörler; konum, demografi, ilgi alanları ve çevrimiçi davranışlar gibi çok geniş yelpazede veriyi bir araya getirerek profil oluşturur ki bu durum, "sadece gerekli veriyi kullanma" kuralına aykırıdır. Veri sorumlusunun belirsizliği de diğer bir sorun olarak görülmüştür. Kişiselleştirilmiş siyasi reklam sürecine dahil olan çok sayıda aktör (siyasi partiler, sosyal medya platformları, veri brokerları) arasında kimin «veri sorumlusu» olduğu konusunda belirsizlik vardır. GDPR'ın 25. maddesine göre kişisel veriler, varsayılan olarak veri sorumlusu dışındaki kişilere erişilebilir olmamalıdır. GDPR Madde 22 uyarınca, her veri sahibi, profil oluşturma da dahil olmak üzere, tamamen otomatik işlemeye dayalı ve kendisi üzerinde hukuki veya benzer şekilde önemli bir etki doğuran bir karara tabi olmama hakkına sahiptir. Siyasi reklamlar söz konusu olduğunda, algoritmaların bir bireyin hangi siyasi mesajı göreceğine karar vermesi, o kişinin seçimlerdeki oy verme davranışını etkileyebileceği için bu madde kapsamında değerlendirilir[78]. GDPR madde 22, profil oluşturma süreçlerinin şeffaf ve birey tarafından kolayca anlaşılabilir olmasını gerektirir. Ancak kişiselleştirilmiş siyasi reklam uygulamalarında, algoritmaların nasıl çalıştığı ve hangi kriterlere göre kişiye özel siyasi reklam gösterildiği genellikle gizli kalmaktadır. Sonuç olarak, mevcut siyasi mikro hedefleme uygulamalarının GDPR'in veri koruma yükümlülüklerini yerine getirmediği ve bu durumun mevcut haliyle hukuka aykırı kabul edilebileceği değerlendirilmektedir.[79]

---

74 Cristina Blasi Casagran and Mathias Vermeulen, 'Reflections on the murky legal practices of political micro-targeting from a GDPR perspective' (2021) 11(4) *International Data Privacy Law* 352-354.

75 İbid 352-354.

76 İbid 352-354.

77 İbid 352-354.

78 İbid 357.

79 İbid 359.

Bu nedenle Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), kişisel verilerin korunması için önemli bir zemin hazırlasa da, siyasi mikro hedeflemenin yarattığı karmaşık riskleri kamuoyunun parçalanması, seçmen manipülasyonu gibi tek başına çözmekte yetersiz kalmıştır.[80] Bu eksiklikleri gidermek amacıyla Avrupa Birliği, 13 Mart 2024 tarihinde Siyasi Reklamların Şeffaflığı ve Hedeflenmesi Tüzüğünü kabul etmiştir ve 10 Ekim 2025 itibarıyla uygulanmaya başlamıştır.[81] Bu Tüzük, Avrupa Birliği düzeyinde siyasi reklamların şeffaflığını artırmayı ve özellikle mikro hedefleme ile hedeflenmiş siyasi reklamcılığı sınırlamayı amaçlayan ilk kapsamlı ve doğrudan düzenleme niteliğini taşımaktadır. Bu düzenleme, siyasi reklamların dezenformasyon için bir "araç" olarak kullanılmasını engellemeyi ve siyasi reklam süreçlerini daha denetlenebilir kılmayı amaçlar.[82]

Avrupa *Siyasi Reklamcılığın Şeffaflığı ve Hedeflenmesine İlişkin Tüzük* ile çevrimiçi siyasi reklamcılıkta kullanılan kişisel verilerin toplanması, hedeflenmesi ve açıklanmasıyla ilgili katı kurallar getirilmiştir. Buna göre her siyasi reklamda, kimin tarafından finanse edildiği, hangi hedefleme kriterleriyle kimlere gösterildiği, ne kadar bütçe ayrıldığı ve hangi siyasi konuyla bağlantılı olduğu kamuya açıklanmak zorundadır.[83] Bu bilgiler, Avrupa Komisyonu tarafından kurulacak halka açık ve makine tarafından okunabilir bir Avrupa siyasi reklam veri tabanına kaydedilecektir. Uyumsuzluk hâlinde sponsorlar veya hizmet sağlayıcılar, küresel yıllık cirolarının %6'sına kadar para cezasına tabi tutulabilecektir.

Avrupa *Siyasi Reklamcılığın Şeffaflığı ve Hedeflenmesine İlişkin Tüzüğün* en önemli yeniliği, özel nitelikli kişisel verilerle mikro hedeflemeyi kesin olarak yasaklamasıdır.[84] GDPR'de bu veriler açık rıza alınarak işlenebilirken, *AB Siyasi Reklam Tüzüğü* bu istisnayı tamamen ortadan kaldırmıştır. Genel nitelikli kişisel veriler ise, ancak verinin doğrudan veri sahibinden toplanmış olması ve veri sahibinin siyasi reklam amacıyla işlenmesine açık rıza vermesi şartıyla kullanılabilir. Böylece siyasi görüş, dini inanç, etnik köken, sağlık durumu veya cinsel yönelim gibi veriler hiçbir şekilde siyasi reklam hedeflemesinde kullanılamaz. Bu yasak, açık rıza verilmiş olsa dahi geçerlidir. Ayrıca, ulusal kurallara göre belirlenen siyasi rüşt yaşının en az bir yıl altında olduğu veri sorumlusu tarafından makul

---

80 Tom Dobber, Ronan Ó Fathaigh and Frederik J Zuiderveen Borgesius, 'The regulation of online political micro-targeting in Europe' (2019) 8(4) Internet Policy Review 6.

81 Regulation (EU) 2024/900 of the European Parliament and of the Council of 13 March 2024 on the transparency and targeting of political advertising [2024] OJ L 900.

82 Sarah Eskens, 'The Role of the Regulation on the Transparency and Targeting of Political Advertising and European Media Freedom Act in the EU's Anti-Disinformation Strategy' (2025) 58 Computer Law & Security Review 106-185.

83 Regulation (EU) 2024/900 of the European Parliament and of the Council of 13 March 2024 on the transparency and targeting of political advertising [2024] OJ L, m. 12 and 13.

84 Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin 13 Mart 2024 tarihli (AB) 2024/900 sayılı Siyasi Reklamcılığın Şeffaflığı ve Hedeflenmesine İlişkin Tüzüğü, AB Resmî Gazetesi L 900, m. 18.

bir kesinlikle bilinen veri sahiplerinin kişisel verilerinin işlenmesini içeren siyasi mikro hedefleme uygulamaları açıkça yasaklanmıştır.[85]

Böylece tüzüğün yürürlüğe girmesiyle birlikte, hassas kişisel verilere dayalı hedeflenmiş siyasi reklamcılık tamamen yasaklanmıştır. Bu kapsamda, örneğin Facebook üzerinden yalnızca "dini inancı Müslüman olan 18–24 yaş arası erkek seçmenlere" yönelik bir siyasi reklam gösterilmesi artık hiçbir şekilde mümkün değildir. Çünkü *AB Siyasi Reklam Tüzüğü*, siyasi görüş, dini inanç, etnik köken, sağlık durumu veya cinsel yönelim gibi özel nitelikli kişisel verilerin reklam hedeflemesinde kullanılmasını, açık rıza bulunsa dahi, kesin biçimde yasaklamıştır. Böyle bir veri temeli kullanılarak yapılan hedefleme, artık yalnızca GDPR ihlali değil, aynı zamanda *AB Siyasi Reklam Tüzüğü* kapsamında doğrudan yasaklanmış bir siyasi müdahale biçimi olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla kullanıcı, "siyasi görüşüm temel alınarak bana reklam gösterilmesine izin veriyorum" şeklinde bir rıza beyanında bulunsa bile bu rıza geçerli değildir; zira bu tüzük, demokratik süreçlerin korunması amacıyla hassas veriler üzerinden herhangi bir hedefli siyasi iletişime izin vermemektedir.

Buna karşılık, özel nitelikli olmayan veriler örneğin yaş, konum gibi üzerinden siyasi hedefleme yapılabilir; ancak bu durumda da sıkı koşullar uygulanır. Veri, ilgili kişiden doğrudan toplanmalı ve kişinin siyasi reklam amacıyla veri işlenmesine ilişkin ayrı, açık ve özgürce verilmiş bir rızası bulunmalıdır. Kullanıcı rızasını kolayca geri alabilmeli ve reklam gösterildiğinde hangi verilere dayanılarak hedeflendiğini öğrenebilmelidir. Bu sayede bu tüzük bilgilendirilmiş onay ilkesini güçlendirerek seçmenlerin veri üzerindeki denetimini artırmıştır.

Avrupa Birliği'nde çevrim içi siyasi reklamcılık ve mikro hedefleme, yalnızca veri koruma kuralları bakımından değil, aynı zamanda şeffaflık, seçim bütünlüğü ve dezenformasyonla mücadele ekseninde de düzenlenmektedir.[86] Dijital Hizmetler Yasası (DSA), çevrim içi reklamlarda reklamın niteliğinin, reklamı verenin ve reklamın kullanıcıya gösterilmesinde kullanılan temel parametrelerin açıklanmasını zorunlu kılmakta[87]; ayrıca küçüklerin profillemeye dayalı reklamlarla hedeflenmesini yasaklamaktadır.[88] Çok büyük çevrim içi platformlar bakımından ise seçim süreçleri ve kamusal tartışma üzerindeki sistemik risklerin değerlendirilmesi ve azaltılması yükümlülüğü öngörülmektedir. Bunun yanında, Dezenformasyonla Mücadele Davranış Kuralları platformlar ve reklamcılık aktörleri için siyasi reklam şeffaflığını, dezenformasyon kaynaklarının reklam gelirlerinden yararlanmasının

---

85 Regulation (EU) 2024/900 m18, reşit olmayan kişilerin kişisel verilerine dayanılarak siyasi reklamlarla hedeflenmesini açıkça yasaklamaktadır.

86 International IDEA, *Online Political Advertising and Microtargeting* (n 13) 10-11.

87 Regulation (EU) 2022/2065 (Digital Services Act) [2022] OJ L 277/1, art 26(1)(a)–(d).

88 Regulation (EU) 2022/2065 (Digital Services Act) [2022] OJ L 277/1, art 28(2).

önlenmesini ve araştırmacıların veri erişiminin güçlendirilmesini hedeflemektedir.[89] Avrupa Demokrasi Eylem Planı da serbest ve adil seçimlerin korunması, medya çoğulculuğunun güçlendirilmesi ve dezenformasyonla mücadele edilmesi bakımından bu düzenlemelere yön veren genel politika çerçevesini oluşturmaktadır.

Bu düzenlemelerin amacı yalnızca bireylerin mahremiyetini korumak değil, aynı zamanda demokratik süreçlerin meşruiyetini sağlamaktır. Mikro hedeflemenin bireylerin bilişsel özgürlüklerini zedeleyerek seçimlerin serbestliğini tehdit edebileceği yönündeki eleştiriler, bu tüzüğün hazırlanmasında etkili olmuştur. Tüzük, bireylerin kişisel özelliklerinin veya zayıflıklarının sömürülerek bilgi manipülasyonu yapılmasını engellemeyi hedeflemektedir.[90] Genel görüş, Avrupa veri koruma sisteminin ABD'ye kıyasla mikro hedeflemeyi çok daha zor hale getirdiği yönündedir[91]. Çünkü Avrupa hukuku, kişisel verinin yalnızca adil, şeffaf ve sınırlı amaçlarla işlenmesine izin verir; siyasi görüş gibi hassas kategorilerde hiçbir esneklik tanımaz.

Siyasi partilerin seçim kampanyaları sırasında kişisel verileri hukuka uygun şekilde işlemediği iddiasıyla, çeşitli Avrupa ülkelerinde yargısal başvuruların ve idari şikâyetlerin gündeme geldiği görülmektedir. Örneğin 2023 yılında NOYB – Avrupa Dijital Haklar Merkezi (European Center for Digital Rights) tarafından yapılan bir dizi şikâyet, Almanya'daki başlıca siyasi partilerin 2021 federal seçimleri sırasında Facebook platformu üzerinden yürüttükleri mikro hedefleme uygulamalarını konu almıştır.[92] Şikâyetlerde, siyasi partilerin seçmenlerin siyasi görüşlerine ilişkin verileri doğrudan işlemeksizin, "vekil hedefleme (proxy targeting)" olarak nitelendirilen dolaylı çıkarım teknikleri yoluyla seçmen profilleri oluşturduğu ileri sürülmüştür. Bu kapsamda, bireylerin siyasi eğilimlerinin; beğenilen sayfalar, çevrimiçi etkileşim kalıpları ve yaşam tarzına ilişkin göstergeler gibi verilerden türetildiği iddia edilmektedir. Avrupa Dijital Haklar Merkezi, söz konusu uygulamaların, özel nitelikli kişisel veri olarak korunan siyasi görüş verilerinin işlenmesine ilişkin yasağı dolanır nitelikte olduğunu iddia etmiştir.[93] Henüz sonuçlanmamış olan bu başvuruların, özellikle Siyasi Reklamcılığın Şeffaflığı ve Hedeflenmesi Tüzüğünün yürürlüğe girmesi sonrasında siyasi aktörlerin dolaylı veri işleme ve

89 European Commission, *2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation* (16 June 2022)

90 Eskens, 'The role of the Regulation on the transparency and targeting of political advertising' (n 82) 3-6.

91 Jacob Leon Kröger, Emilia Errenst, Niklas Nau and Sanna Ojanperä, 'Regulating Political Microtargeting' in Mitigating the Risks of Political Microtargeting (GIZ 2024) (n 69) 31, Chester and Montgomery, 'The Role of Digital Marketing in Political Campaigns' (n 3) 26.

92 NOYB – European Center for Digital Rights, Political microtargeting on Facebook: an election promise just for you! (noyb.eu, 21 March 2023) <https://noyb.eu/en/political-microtargeting-facebook-election-promise-just-you> erişim tarihi: 02 .01.2026.

93 İbid.

hedefleme pratiklerinin hukuki sınırlarının belirlenmesi bakımından önemli bir emsal potansiyeline sahip olduğu açıktır.

Benzer şekilde, Avrupa Dijital Haklar Merkezi, 2023 yılında Avrupa Komisyonu'nun X üzerinden yürüttüğü mikro hedefleme reklam kampanyasında veri sahiplerinin siyasi görüşleri gibi hassas kişisel verilerin hukuka aykırı şekilde işlendiği iddiasıyla Avrupa Veri Koruma Denetçisi'ne (EDPS) şikâyette bulunmuştur.[94]EDPS ise 13 Aralık 2024 tarihinde söz konusu reklam faaliyeti bağlamında GDPR'ın ihlal edildiğini tespit etmiştir.[95]

Sonuç olarak diyebiliriz ki, AB'de bu düzenlemeyle mikro hedeflemeli siyasi reklamcılığı sınırlandırmayı amaçlamıştır. 2025'e yaklaşırken Meta ve Google, yüksek uyum maliyetleri ve ağır yaptırımlar nedeniyle AB'de siyasi reklam faaliyetlerini durduracaklarını açıklamıştır.[96] Bu karar, *AB Siyasi Reklam Tüzüğünün* ilk pratik etkisidir.

AB'nin Siyasi Reklamların Şeffaflığı ve Hedeflenmesine ilişkin tüzük, önemli bir adım olsa da çevrimiçi siyasi manipülasyonun doğasını tam olarak yakalayamadığı ve temel eksiklik içerdiği gerekçesiyle eleştirilmektedir.[97] AB'nin yeni şeffaflık düzenlemesi, siyasi reklamların kim tarafından finanse edildiğinin ve hangi ölçütlerle hedeflendiğinin açıklanmasını zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte, düzenlemenin hesap verebilirlik bakımından hâlen yetersiz kaldığı; özellikle yanlış veya yanıltıcı siyasi içeriklere müdahale edilmesine ilişkin mekanizmaların yeterince açık ve belirli olmadığı ifade edilmektedir.[98] Ayrıca, yabancı devlet aktörlerinin veya Rusya kaynaklı dezenformasyon ağları gibi dış müdahale unsurlarının seçmen gruplarına gizlice nüfuz ederek mikro hedefleme faaliyetlerinde bulunmasının, yalnızca şeffaflık yükümlülükleriyle önlenemeyeceğine dikkat çekilmiştir. Bu çerçevede, AB'nin yabancı müdahale ve koordineli dezenformasyon faaliyetleriyle mücadele bakımından henüz yeterince etkili ve kapsamlı bir koruma mekanizması oluşturamadığı ifade edilmektedir.[99] Yazarlar, üç temel eksikliğe dikkat çekmektedir. İlk olarak, yeni düzenlemenin hâlen geleneksel veri koruma anlayışına dayandığı ve bu nedenle kullanıcı rızasına ilişkin sorunları yeterince çözemediği belirtilmektedir.

---

94 NOYB – European Center for Digital Rights, Complaint against the European Commission over targeted advertising on X (filed 2023; EDPS decision 13 December 2024) <https://noyb.eu/en/political-microtargeting-eu-commission-illegal> erişim tarihi: 26.05.2025.

95 İbid.

96 Meta Platforms, 'Ending Political, Electoral and Social Issue Advertising in the EU in Response to Incoming European Regulation' (Meta Newsroom, 25 July 2025) <https://about.fb.com/news/2025/07/ending-political-electoral-and-social-issue-advertising-in-the-eu/> erişim tarihi: 21.02.2026.

97 R Stephenson, J Rinceanu & M A Bovermann, 'Regulating Political Advertising in the EU: Transparency Without Accountability' (2025) 20 Eucrim – European Law Forum: Prevention • Investigation • Prosecution 90 <https://eucrim.eu/articles/regulating-political-advertising-in-the-eu/> erişim tarihi: 02.11.2026.

98 İbid.

99 İbid.

İnternette paylaşılan bilgilerin kontrolünün zamanla kaybedilmesi, verilen rızanın anlam ve etkinliğini zayıflatabilmektedir. Bu nedenle yalnızca "açık rıza" yeterli görülmemekte; tıpta kullanılan "bilgilendirilmiş rıza" standardına benzer, daha sıkı bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiği savunulmaktadır. Buna göre, kişilere veri işleme faaliyetinin potansiyel riskleri ve faydaları hakkında açık, anlaşılır ve özet bilgi sunulmasını gerektiren bir bilgilendirilmiş rıza standardına ihtiyaç bulunduğu vurgulanmaktadır.[100] İkincisi, düzenlemenin sadece şeffaflığı hesap verebilirlik olmadan destekleme riski taşıdığını vurgulamaktadır. Bu denetleyici perspektif, "anlamlı şeffaflık" için elzemdir. Bireysel gizlilik yaklaşımı, seçim güvenliğini etkileyen yapısal tehditleri göz ardı eder. Bu nedenle, kullanıcı verilerini ve kişiselleştirilmiş içerikleri denetleyebilecek bağımsız bir "gözetim sistemi" eksikliğine dikkat çekilir. Son olarak yazarlar, düzenlemenin sadece ücretli reklamları kapsaması, kullanıcıların ücretsiz gönderileriyle yapılan siyasi tanıtımları kapsam dışı bıraktığının altını çizmişlerdir.[101] Bu durum, siyasi aktörlerin platformların ücretsiz gönderi işlevlerini kullanarak düzenlemeden kaçınmasına yol açabileceğine dikkat çekilmiştir.[102] Almanya'da AfD'li Maximilian Krah'ın TikTok başarısı ve Romanya Anayasa Mahkemesi'nin, aday Georgescu'nun kişisel TikTok hesabı yoluyla seçmen manipülasyonu nedeniyle seçimi iptal etmesi bu riske örnek olarak gösterilmektedir.[103]

B. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDE HEDEFLENMİŞ SİYASİ REKLAMLAR

Avrupa Birliği, hedeflenmiş siyasi reklamlara ilişkin düzenlemelerinde veri koruma ve şeffaflık eksenli bütüncül bir yaklaşım benimserken, Amerika Birleşik Devletleri'nde aynı mesele ifade özgürlüğü merkezli anayasal çerçeve içinde ele alınmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde federal düzeyde siyasi reklamların dar seçmen gruplarına mikro hedefleme yoluyla yönlendirilmesini doğrudan sınırlayan bir düzenleme bulunmamaktadır. Mevcut kampanya finansmanı yasaları, özellikle Federal Election Campaign Act (FECA) ve ilgili Federal Election Commission (FEC) kuralları, siyasi reklamların finansman kaynaklarının açıklanması ve şeffaflığın sağlanması gibi konulara odaklanmakta, ancak kampanyaların çevrimiçi reklamları hangi kriterlere göre ve kime yöneltebileceğine dair bir kısıtlama getirmemektedir.

Kongre'de son yıllarda mikro hedeflemeyi sınırlamayı hedefleyen bazı girişimler gündeme gelmiş fakat yasalaşmamıştır.[104] Federal düzeyde en fazla destek gören

100 İbid.

101 İbid.

102 İbid.

103 İbid.

104 Honest Ads Act, HR 4955, 117th Congress (2021–2022) <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/4955/all-info> erişim tarihi: 21.01.2026.

girişim olan Dürüst Reklamlar Yasası (Honest Ads Act) adlı kanun teklifi dijital platformlardaki siyasi reklamlar için TV ve radyo reklamlarında olduğu gibi sorumlu kişi bilgisinin yer almasını ve bu reklamların kamuya açık bir arşivde tutulmasını zorunlu kılmayı önermektedir. Ancak 2017, 2019 ve 2022'de çeşitli şekillerde Kongre gündemine gelmesine rağmen yasalaşamamıştır. Dolayısıyla federal hukukta siyasi mikro hedeflemeyi doğrudan sınırlayan veya yasaklayan bir düzenleme mevcut değildir; bu alan çoğunlukla bir sınırlı şeffaflık kuralları ile platformların gönüllü uygulamaları tarafından kısmen doldurulmaktadır.

ABD'de siyasi mikro hedeflemenin düzenlenememesinin temel nedeni, bu uygulamanın ABD Anayasası'nın Birinci Değişikliği kapsamında korunan siyasi ifade özgürlüğü içinde değerlendirilmesidir.[105] Mikro hedefli siyasi reklamlar, içerik itibarıyla politik ifade sayıldığından, Birinci Değişiklik tarafından güçlü biçimde korunmaktadır. Bu nedenle mahkemeler, siyasi nitelikteki ifade ve reklamlara getirilen sınırlamaları en katı anayasal denetim standardı olan dar katı denetim (strict scrutiny) çerçevesinde incelemektedir.[106]

Bu çerçevede devletin mikro hedeflemeyi doğrudan yasaklaması ya da içeriğine göre düzenlemesi, ancak zorunlu ve üstün bir kamu yararının varlığının gösterilmesi ve bu amaca ulaşmak için en az sınırlayıcı araçların kullanılması hâlinde mümkün olabilir.[107] Ancak mevcut yargı içtihadı ve anayasal doktrin, içerik temelli kısıtlamaların bu testi geçmesini son derece güç kılmaktadır. Nitekim akademik değerlendirmelerde de Kongre'nin mikro hedefli siyasi reklamları tamamen yasaklamaya veya içeriklerine göre düzenlemeye yönelik girişimlerinin, Birinci Değişiklik karşısında büyük olasılıkla Anayasa'ya aykırı bulunacağı ifade edilmektedir.[108]

J. M. King, mikro hedefli siyasi reklamların Amerikan demokrasisi açısından ciddi sorunlar yarattığını kabul etmekle birlikte, bu sorunun ABD Anayasası'nın Birinci Değişikliği çerçevesinde yapısal olarak çözümsüz olduğunu savunur.[109] King'e göre, mikro hedefli siyasi reklamları yasaklamaya veya hedefleme yöntemlerini sınırlamaya yönelik girişimler, siyasi konuşmanın en güçlü biçimde korunan ifade türlerinden biri olması nedeniyle içerik temelli kısıtlama sayılacak ve dar katı denetim (strict scrutiny) standardını geçemeyecektir.[110] Bu nedenle, devlet müdahalesi yoluyla mikro hedeflemenin doğrudan sınırlandırılması anayasal olarak büyük ölçüde mümkün değildir. King, çözümün konuşmayı bastırmak yerine konuşmayı daha şeffaf hâle getiren açıklama temelli düzenlemelerde aranması gerektiğini;

---

105 Chester and Montgomery, 'The Role of Digital Marketing in Political Campaigns' (n 3) 26.

106 Bulka 'Algorithms and Misinformation' (n 20) 1121.

107 Bulka 'Algorithms and Misinformation' (n 20) 1121 vd.

108 Bulka 'Algorithms and Misinformation' (n 20) 1134 vd.

109 King, 'Microtargeted Political Ads:' (n 43) 1129.

110 İbid 1133.

bu yaklaşımın, birinci değişikliğin öngördüğü karşı konuşma mekanizmasını güçlendirerek mikro hedeflemenin demokratik zararlarını azaltabilecek en az sınırlayıcı ve anayasal olarak ayakta kalabilir seçenek olduğunu ileri sürer.

Diğer yandan, örneğin Bulka da mikro hedeflemeyi sınırlamaya yönelik bir düzenlemenin anayasal olarak ayakta kalabilmesinin, ancak içerik-nötr ve gizlilik temelli bir yaklaşım benimsemesi hâlinde mümkün olabileceğini ileri sürülmektedir.[111] Örneğin, kullanıcı verilerinin hedefleme amacıyla kullanılmasını açık rızaya bağlayan bir gizlilik düzenlemesi bu kapsamda daha uygulanabilir görülmektedir. Korunan konuşma niteliği devam ettiği sürece, mikro hedefleme mekanizmasını doğrudan sınırlayan federal yasaların başarısız olacağının altını çizmiştir. Bu nedenle çözümün, kullanıcı farkındalığının artırılması, platformların daha fazla sorumluluk üstlenmesi ve gizlilik temelli düzenlemelerin güçlendirilmesinde olduğu ifade etmektedir.[112]

FTC doğrudan siyasi reklamları düzenleyemese de mikro hedefleme uygulamalarında kullanılan kişisel verilerin aldatıcı veya izinsiz yöntemlerle elde edilmesi hâlinde dolaylı olarak müdahil olabilmektedir. Cambridge Analytica olayı bu duruma örnektir. Şirketin milyonlarca Facebook kullanıcısının verisini izinsiz ve aldatıcı yöntemlerle toplayarak siyasi profil çıkarma ve mikro hedefleme amacıyla kullanması üzerine FTC müdahale etmiş; şirketin uygulamaları haksız ve aldatıcı bulunmuştur ve şirketi cezalandırmıştır.[113] Benzer şekilde Facebook da kullanıcı verilerinin usulsüz paylaşımı nedeniyle 2019 yılında FTC ile uzlaşmaya gitmiş, 5 milyar dolar ceza ödemiş ve gizlilik uygulamalarını sıkılaştırmayı kabul etmiştir.[114] Bu yaptırımlar mikro hedeflemenin kendisine değil, veri gizliliği ihlallerine yönelik olmasına rağmen, mikro hedeflemenin işleyişine dolaylı bir sınırlama getirmiştir.

Mikro hedefleme uygulamaları, demokratik süreçler üzerindeki etkileri bakımından hem akademik literatürde hem de çeşitli mahkeme kararlarında yoğun şekilde tartışılmaktadır. Uzmanların büyük bölümü, mikro hedefli reklamların seçmen kitlelerini dar segmentlere ayırarak kampanyaların her bir gruba farklı, çoğu zaman birbiriyle çelişkili mesajlar iletmesine imkân tanıdığını ve böylece ortak kamusal tartışma zemininin zayıfladığını vurgulamaktadır. Bu durum, "fikirler pazarı" olarak anılan ve Birinci Değişiklik teorisinin merkezinde yer alan geniş kamusal söylem alanının parçalanmasına yol açmaktadır. Mikro hedefleme, yanlış bilgilerin kamuya açık tartışma ortamında hızlıca düzeltilmesine engel olmakta;

---

111 Bulka 'Algorithms and Misinformation' (n 20) 1139 vd.

112 Bulka 'Algorithms and Misinformation' (n 20) 1145.

113 Machado, 'Targeted Political Advertising' (n 72) 38 vd.

114 Federal Trade Commission, 'FTC Imposes $5 Billion Penalty and Sweeping New Privacy Restrictions on Facebook' (FTC, 24 July 2019) <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions-facebook> erişim tarihi: 21.02.2026.

farklı seçmen grupları birbirinden kopuk bilgi evrenlerinde yalnızca kendileriyle uyumlu mesajlarla karşılaşmaktadır.

Federal düzeyde siyasi reklamcılıkta mikro-hedeflemeye ilişkin kapsamlı ve bağlayıcı bir düzenlemenin bulunmaması, ABD'de eyaletleri bu alanda kendi hukuki çerçevelerini oluşturmaya sevk etmiştir. Ancak eyalet düzeyinde getirilen bu düzenlemeler, çoğu zaman ifade özgürlüğüne ilişkin anayasal güvencelerle çatıştıkları gerekçesiyle yargısal denetime konu olmuş ve iptal edilmiştir. Örneğin Maryland eyaletinde çevrimiçi siyasi reklamlara yönelik şeffaflık ve bildirim yükümlülükleri getiren düzenleme, federal temyiz mahkemesi tarafından Birinci Değişikliğe aykırı bulunarak yürürlükten kaldırılmıştır.[115] Bu karar, eyaletlerin dijital siyasi reklamcılık ve mikro-hedefleme alanında düzenleme yapma yönündeki çabalarının anayasal sınırlar nedeniyle önemli ölçüde kısıtlandığını göstermektedir.[116]

2024 ABD başkanlık seçimleri üzerine yapılan kapsamlı bir çalışmada Meta üzerinde yayımlanan 120.000'den fazla siyasi reklam incelenmiş ve mikro hedeflemenin seçmenlere sistematik biçimde farklı mesajlar iletilmesine yol açtığı somut örneklerle gösterilmiştir.[117] OpenAI GPT-4o aracılığıyla yapılan duyarlılık analizleri, reklam içeriklerinin yaş, cinsiyet ve eyalet gibi demografik değişkenlere göre önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Çalışmada, kampanyaların seçmen özerkliğini nasıl aşındırdığını ve tutarsız anlatılar sunduğunu gösteren somut örnek verilmiştir; 2024 ABD Başkanlık Seçimi sırasında Kamala Harris'i hedef alan dış gruplar ve kampanyalar tarafından, farklı demografik özelliklere sahip seçmenlere farklı mesajlar yöneltilmiştir. Örneğin GOP yanlısı Future Coalition PAC tarafından finanse edilen bir reklam, Kamala Harris'i "Filistin yanlısı" olmakla suçlayan içeriklerle çoğunlukla Yahudi Amerikalı nüfusun yoğun olduğu Pennsylvania'da gösterilmiş; buna karşılık Michigan'daki Arap Amerikalı seçmenlerin yoğun olduğu bölgelerde Harris "İsrail yanlısı ve sertlik yanlısı" olarak tanıtılmıştır. Bu bulgular mikro hedeflemenin yalnızca farklı gruplara farklı mesajlar iletmekle kalmadığını, aynı aday hakkında birbirine tamamen zıt anlatılar üreterek seçmen özerkliğini zayıflatabildiğini göstermektedir. Bu çalışma, siyasi mikro hedeflemenin demokratik meşruiyeti aşındırdığını savunarak ve şeffaflık, tekrarlanabilirlik ve daha ileri uygulamaları teşvik etmek amacıyla acil düzenleyici denetim talep etmektedir.[118]

Sonuç olarak, ABD'de Avrupa Birliği'ndeki gibi kapsamlı bir veri koruma yasasının bulunmaması, mikro hedefleme ekosisteminin oluşumunda önemli

---

115 *Washington Post v McManus* 944 F.3d 506 (4th Cir 2019).

116 İbid.

117 Kate Davis, *A Case for Regulating Political Microtargeting: How the Messaging of Meta Ads in the 2024 U.S. Presidential Election Varied by Age, Gender, and State* (BA thesis, University of Chicago 2025) 38-39.

118 İbid 60.

bir rol oynamaktadır.[119] Veri komisyonculuğu büyük bir sektör hâline gelmiş olup, tüketicilerin kişisel bilgileri geniş ölçekte toplanıp satılabilmektedir. Bu kapsamda etnik köken, dini eğilim, sağlık durumu gibi hassas veriler dahi hukuken siyasi reklamcılıkta kullanılabilmektedir. Bu durum siyasi mikro hedeflemenin Amerikan demokrasisindeki kutuplaşmayı artırdığı ve seçmenleri yalnızca kendi fikirleriyle uyumlu mesajlarla karşılaştırarak ortak kamusal alanı zayıflattığı yönündeki eleştirileri güçlendirmektedir. Bu nedenle literatürde baskın görüş, mikro hedeflemenin tamamen yasaklanması yerine şeffaflık ve veri gizliliğini artırıcı önlemlerle demokratik risklerin azaltılabileceği yönündedir. Bu yaklaşım, seçim süreçlerinin şeffaflığının ve hesap verebilirliğinin korunması ile ifade özgürlüğünün korunması arasında daha dengeli bir çözüm olarak değerlendirilmektedir.

C. HEDEFLENMİŞ SİYASİ REKLAM KONUSUNDA DİĞER ÜLKE ÖRNEKLERİ

Avustralya'da ise siyasi partilere tanınan "siyasi parti muafiyeti", dijital çağda seçmen verilerinin korunması ve siyasi mikro-hedefleme faaliyetlerinin denetlenmesi bakımından en tartışmalı düzenlemelerden biridir.[120] 1988 tarihli *Privacy Act 1988*'in 7C maddesi uyarınca, kayıtlı siyasi partiler ile belirli siyasi faaliyetler, kişisel verilerin toplanması, kullanılması ve paylaşılmasına ilişkin genel yükümlülüklerden muaf tutulmuştur. Bu muafiyetin gerekçesi, siyasi partilerin seçim kampanyalarını yürütebilmesi ve seçmenlerle etkili biçimde iletişim kurabilmesi için veri işleme bakımından daha esnek bir çerçeveye ihtiyaç duyduğu düşüncesidir. Ancak söz konusu düzenleme, siyasi partilere oldukça geniş bir hareket alanı tanımaktadır. Bu kapsamda partiler, seçmenlerden açık rıza almaksızın kişisel veri toplayabilmekte, veri aracılarından bilgi temin edebilmekte, bu verileri kampanya ve segmentasyon amacıyla kullanabilmekte ve üçüncü kişilerle paylaşabilmektedir. Bu muafiyet, kişisel verilerin siyasi manipülasyon amacıyla kötüye kullanılabileceği yönündeki endişeleri artırmaktadır. Witzleb ve Paterson ise söz konusu muafiyetlerin artık geçerli bir gerekçesinin kalmadığını ve siyasi aktörlerin de genel veri koruma standartlarına tabi tutulması gerektiğini savunmaktadır.[121]

Ülkelerin kişiselleştirilmiş siyasi reklamlara yönelik düzenleyici yaklaşımlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesinde, bu alanda kısıtlayıcı ve önleyici bir düzenleme modeli benimseyen Filipinler örneğinin ele alınması özellikle önem arz etmektedir. Filipinler'de siyasi mikro hedefleme hem Seçim Komisyonu (COMELEC) hem de Ulusal Gizlilik Komisyonu (NPC) tarafından sınırlandırılmıştır. Filipinler Seçim

[119] Machado, 'Targeted Political Advertising' (n 72) 30.

[120] Melissa-Ellen Dowling, 'Mitigating Microtargeting: Political Microtargeting Law in Australia and New Zealand' (2024) 18 Regulation & Governance 994.

[121] Witzleb and Paterson, 'Micro-Targeting in Political Campaigns' (n 3) 9-10.

Komisyonu seçim dönemi propaganda ve dijital reklamcılık kurallarını belirleyen COMELEC Resolution No. 10730 adli bağlayıcı bir düzenleme yayımlamıştır.[122]

Bu düzenleme, siyasi reklamlarda davranışsal (behavioral) ve ilgi alanına dayalı (interest-based) hedeflemeyi açık biçimde yasaklamaktadır.[123] Buna göre adaylar ve siyasi partiler, Facebook, Google, YouTube, TikTok gibi platformlarda kullanıcıların çevrimiçi davranışları, etkileşim geçmişleri, arama kayıtları veya ilgi profilleri temelinde hedefleme yapamamaktadır. Böylece manipülatif kişiselleştirme riskinin azaltılması ve şeffaflık ile seçim adaletinin korunması amaçlanmıştır. Sosyal medya platformlarının kendilerine özgü hedefleme araçları ve yöntemleri aracılığıyla siyasi mikro-hedefleme yapılması yasaklanmıştır.[124] Üçüncü taraf veri brokerlarından elde edilen profil verileriyle hedefleme yapılması da açıkça engellenmiştir.[125] Bu yönüyle Filipinler, mikro hedeflemenin en problemli ve manipülatif biçimlerini doğrudan hedef alan nadir ülkelerden biridir.

Aynı süreçte Ulusal Gizlilik Komisyonu, *Data Privacy Act*'in yorumunu genişletmiş; kullanıcıların sosyal medyaya günlük kullanım için verdiği verilerin daha sonra siyasi profil çıkarma veya davranışsal hedefleme amacıyla kullanılmasını "makul beklentiyi aşan ve hukuka aykırı veri işleme" sayarak çok sıkı bir hukuki çerçeve oluşturmuştur.[126] Özellikle siyasi görüş, dini inanç, sağlık durumu gibi hassas kişisel verilerin siyasi kampanyalarda kullanılması yasaktır. Ayrıca kamuya açık kaynaklardan örneğin sosyal medya profilleri veri toplanması dahi otomatik bir rıza anlamına gelmemekte; bu tür verilerin kampanya amaçlı işlenmesi için açık ve bilgilendirilmiş rıza aranmaktadır. Bu yaklaşım, mikro hedeflemeyi veri koruma hukuku üzerinden de ciddi biçimde daraltmaktadır.

Ancak Filipinler'de mikro hedeflemeye ilişkin düzenlemelerin yasak getirildiği izlenimini vermesine rağmen bu yasağın istisnalarla etkisiz hâle geldiğini iddia edenler olmuştur.[127] COMELEC'in 10730 sayılı Kararı mikro hedeflemeyi yasakladığını belirtse de aynı düzenleme reklamların coğrafi konum, yaş ve cinsiyet gibi ölçütlere göre hedeflenmesine ve ayrıca tanımı yapılmamış bağlamsal hedeflemenin kullanılmasına izin vermektedir.[128] Sonuç olarak Filipinler'deki

---

122 Commission on Elections (COMELEC), Resolution No. 10730: Rules and Regulations on the Use of Social Media and Digital Platforms for Election Propaganda (Philippines, 5 January 2022).

123 İbid.

124 İbid.

125 İbid.

126 National Privacy Commission (NPC), Advisory Opinion No. 2021–03: Guidelines on the Processing of Personal Data for Election Campaigns and Partisan Political Activities (Philippines, 5 November 2021).

127 Ma Clarisse J Loro, Decoding the Digital Frontier: Legal Analysis of Microtargeting, Bots, and AI-Powered Election Propaganda in the Philippines (JD Thesis, University of San Carlos School of Law and Governance 2023) 24-38.

128 İbid 24-38.

düzenleme, mikro hedeflemeyi gerçekten sınırlayan bir sistem kurmak yerine, yasağın var olduğu ancak uygulamada kolayca aşılabildiği belirsiz ve zayıf bir çerçeve ortaya koyduğunu iddia edenler olmuştur.[129] Ayrıca mikro hedeflemenin dijital platformlarda nasıl tespit edileceği, ihlal hâlinde sorumluluğun aday, kampanya ekibi, üçüncü taraf ajans veya platform arasında nasıl dağıtılacağı ve yaptırım mekanizmalarının nasıl işletileceği konusunda net ve yerleşik bir uygulama pratiği henüz oluşmamıştır. Bu da yasağın fiilen ne ölçüde etkili olduğu konusunda belirsizlik yaratmaktadır. Bu nedenle Filipinler modeli, mikro hedeflemeyi tamamen ortadan kaldıran mutlak bir yasak rejimi olarak değil; davranışsal ve psikografik hedeflemeyi normatif düzeyde dışlayan, ancak demografik ve bağlamsal hedefleme kanalları üzerinden kişiselleştirmenin devam etmesine imkân tanıyan bir düzenleme modeli olarak düşünülebilir.

Aynı şekilde Güney Afrika ülkesi de Kişisel Verilerin Korunması Yasası kapsamında siyasi partilerin ve adayların yükümlülüklerini açıklayan resmi bir rehber yayınlamıştır.[130] İlgili düzenleme, siyasi oluşumları «sorumlu taraflar» olarak tanımlayarak, seçmen verilerinin işlenmesinde hesap verebilirlik, güvenlik ve şeffaflık gibi sekiz temel şartın uygulanmasını zorunlu kılar. Partilerin seçmenlere ait iletişim bilgilerini doğrudan kişilerden alması gerektiğini belirten metin, veri aracılarından alınan veya otomatik üretilen verilerin kullanımını yasaklamaktadır. Siyasi partiler, seçmenlerin siyasi eğilimlerini belirli faaliyetler için işleme hakkına sahip olsa da bağış toplama gibi doğrudan pazarlama faaliyetleri için mutlaka açık rıza almak zorundadır. Bu kaynak böylece, demokratik süreçlerde özel hayatın gizliliğini korumak amacıyla siyasi aktörlerin uyması gereken yasal sınırları çizmektedir.

Sonuç olarak bu kişiselleştirilmiş siyasi reklamların düzenlenmesinde şunlarla karşılaşmaktayız. Siyasi mikro hedeflemenin düzenlenmesi, demokratik seçimlerin dürüstlüğünü koruma amacı ile ifade özgürlüğü ve kişisel verilerin korunması gibi temel haklar arasında hassas bir denge kurulmasını gerektirir.[131] Literatürde de vurgulandığı üzere hedeflenmiş siyasi reklamların düzenlenmesine yönelik düzenleyici yaklaşımların ilk ve en zor aşaması, "siyasi reklam" kavramının hukuken tanımlanmasıdır. Bu tanımın içeriğe ve amaca (seçim kampanyası mı, yoksa sosyal meseleler mi), reklamı yayan aktöre (siyasi parti, sivil toplum kuruluşu, influencer) ve zamanlamaya (seçim dönemi veya olağan dönem) göre farklılaştırılması önemli sonuçlar doğurmaktadır.[132]

---

129 İbid 24-38.

130 Information Regulator (South Africa), Guidance Note on the Processing of Personal Information of a Voter by a Political Party in terms of the Protection of Personal Information Act 4 of 2013 (28 January 2019) https://www.justice.gov.za/inforeg/ erişim tarihi: 27 Aralık 2025.

131 Michael Harker, 'Political Advertising Revisited: Digital Campaigning and Protecting Democratic Discourse' (2020) 40(1) *Legal Studies* 51.

132 Kröger et al. 'Regulating Political Microtargeting' (n 69) 37.

Mikro hedeflemeye ilişkin akademik tartışmalarda ve bu alandaki düzenleyici girişimlerde ortak olarak öne çıkan ilk müdahale alanı, şeffaflığın sağlanmasıdır. Mikro hedeflenmiş siyasi reklamların demokratik tartışma üzerindeki olası olumsuz etkilerini azaltmak için öncelikle reklamın kaynağının, finansmanının, hedefleme ölçütlerinin ve ulaştığı seçmen grubunun görünür hâle getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.[133] Örneğin Harker, öncelikle şeffaflığı artıran daha hafif müdahalelerin tercih edilmesini, bunların yetersiz kalması hâlinde ise mikro hedeflemeye yönelik daha sıkı sınırlamaların veya yasakların son çare olarak değerlendirilmesini önermektedir.[134]

Buna karşılık, gönderici kimliğinin ve hedefleme gerekçesinin açıkça belirtilmesi, seçmenlerin mesajı bağlamı içinde değerlendirmesine ve manipülatif içerikleri ayırt edebilmesine imkân tanımaktadır.[135] Bu nedenle şeffaflık, mikro hedeflemenin kendisini ortadan kaldırmaktan ziyade, seçmen farkındalığını artırarak rasyonel karar alma süreçlerini koruyan ve demokratik güveni güçlendiren temel bir düzenleyici araç olarak ortaya çıkmaktadır.[136] Yazarlar, bu tehditlere karşı haber platformlarında şeffaflığın zorunlu kılınmasını ve gönderici kimliklerinin açıkça belirtilmesini önermektedir. Sonuç olarak, artan siyasi rekabetin ve haber kaynağı farkındalığının, mikro hedeflemenin yıkıcı etkilerini azaltarak demokratik güveni koruyabileceği gösterilmektedir.[137] Seçmenler haberin kaynağını bilmediklerinde, radikal bir grubun dezenformasyonuna inanma veya ılımlı bir grubun dürüst bilgisini yanlışlıkla görmezden gelme riskiyle karşı karşıya kalırlar. Eğer seçmenler kaynağın siyasi pozisyonunun farkındaysa, radikal grupların mesajlarını görmezden gelerek manipülasyonu etkisiz kılabilirler.[138] Özellikle dinamik ve detaylı bilgilendirme içeren uyarıların, bireylerin sunulan içeriği eleştirel bir süzgeçten geçirmesine yardımcı olduğu vurgulanmaktadır.[139] Sonuç olarak, dijital kampanya süreçlerinde şeffaflığın artırılmasının, seçmenlerin manipülasyona karşı korunmasında ve demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesinde kritik bir rol oynadığını savunmaktadır.[140]

Diğer yandan, çözüm olarak şeffaflığın gerekli fakat yeterli olmadığı veri koruma kurallarının sıkı bir şekilde uygulanması ve kullanıcıların bu tür hedeflemeler için

---

133 Harker "Political Advertising Revisited" (n 131) 34-36.

134 İbid 53.

135 Freek van Gils, Wieland Müller and Jens Prüfer, 'Microtargeting, Voters' Unawareness, and Democracy' (2025) 41(2) The Journal of Law, Economics, and Organization 634–653.

136 İbid 634-653.

137 İbid 634-653.

138 İbid 634-653.

139 Martin-Pieter Jansen, Yannic Meier and Nicole C Krämer, 'Seeing through the ad? An investigation of persuasion awareness, coping mechanisms, and credibility for targeted political advertisements' (2026) 45(7) *Behaviour & Information Technology* 1443-1445.

140 Guimaraes e Silva, *Deceptive Influencing as a Harm to Democratic Politics* (n 38) 269.

önceden açık rıza vermesi gerektiği vurgulanmaktadır.[141] Aksi halde, kullanıcı kontrolü ve rıza temelli modellerde ise kişisel verilerin kullanımına ilişkin bireysel özerkliği güçlendirmeyi amaçlamakla birlikte, rızanın çoğu zaman bilgilendirilmiş ve özgür olmadığı yönündeki eleştiriler nedeniyle sınırlı bir koruma sunduğu kabul edilmektedir.[142]

Son olarak, Bayer mikro hedeflemenin seçmenlerin bilgi edinme haklarına ve demokratik tartışma ortamına verdiği zararları ortadan kaldırmanın en kesin yolunun, bu aracın siyasal söylemde kullanılmasının tamamen yasaklanması olduğunu savunmaktadır.[143] Hassas veri kullanımının yasaklanması veya hedeflenmiş siyasi reklam seçim dönemlerinde kısmen ya da tamamen yasaklanması gibi kısıtlayıcı yaklaşımlar, riskleri azaltmada teoride en etkili araçlar olarak görülse de aşırı müdahaleci biçimde tasarlandıklarında ifade özgürlüğü bakımından ciddi sakıncalar doğurabileceğinin altı çizilmiştir.[144] Bu nedenle literatür, hedeflenmiş siyasi reklamın tek bir araçla değil; tanım, şeffaflık, sınırlama ve denetimi bir araya getiren karma ve çok katmanlı bir düzenleyici model ile ele alınması gerektiği sonucuna ulaşmaktadır.[145]

III. TÜRK SEÇİM HUKUKUNDA MİKRO-HEDEFLEME UYGULAMALARI VE DÜZENLEME GEREKLİLİĞİ

Son on yılda Türkiye'deki siyasi partiler, Facebook, TikTok, X, Instagram ve YouTube gibi dijital platformların artan önemi nedeniyle kampanya faaliyetlerinin önemli bir bölümünü çevrim içi ortama taşımıştır.[146] Bununla birlikte, siyasi partilerin ve adayların çevrim içi kampanya faaliyetlerinde hedeflenmiş siyasi reklamlara ne ölçüde başvurduğu sorusu önem taşımaktadır?

Bu konuda başvurabileceğimiz tek kaynak sosyal medya platformlarının gönüllü olarak sunmuş oldukları reklam kütüphane arşivleridir. Fakat platformların sunduğu bilgilerin mikro hedefleme yöntemlerini anlamak için oldukça yüzeysel ve yetersiz kaldığı vurgulanmıştır.[147] Mevcut sistemin veri setlerini birleştirerek sunması, reklam harcamalarının ve kitle seçimlerinin tam olarak izlenmesini

---

141 Simon, 'Solutions for Regulating' (n 1) 12-13.

142 İbid 12-13.

143 Bayer, 'Double Harm to Voters' (n 18) 11.

144 Kröger et al. 'Regulating Political Microtargeting' (n 69) 44.

145 Christophe Marret, 'The Impact of Social Media on Elections: Disinformation and Micro-Targeting Advertising in the 2019 EU Elections' (NUPRI Working Paper 4, University of São Paulo 2020).

146 Mehmet Fatih Karaca, '2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Sosyal Medya Kullanımı: Instagram ve X Üzerine Bir İnceleme' (2024) 13(1) *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 140.

147 Somya Mehta and Kristofer Erickson, 'Can online political targeting be rendered transparent? Prospects for campaign oversight using the Facebook Ad Library' (2022) 11(1) *Internet Policy Review* 24-26.

zorlaştırdığı ve kamusal denetimi kısıtladığı altı çizilmiştir.[148] Örneğin Facebook Reklam Kütüphanesi, siyasi reklamcılıkta şeffaflığı artırmayı hedeflese de, sunulan verilerin niteliği ve kapsamı konusunda araştırmacılar tarafından tespit edilen önemli kısıtlamalar bulunmaktadır.[149] Reklam Kütüphanesi, bir reklam verenin belirli bir kitleye ulaşmak için hangi kriterleri (örneğin yüklenmiş listeler veya "Benzer Hedef Kitleler") seçtiğini açıkça belirtmemektedir.[150] Araştırmacılar hedefleme davranışını yalnızca reklamın gösterildiği kitleye bakarak tahmin etmeye çalışmakta; ancak bu görüntünün reklam verenin niyetinden mi yoksa Facebook'un kendi algoritmasından mı kaynaklandığı netleşmemektedir. Reklam verenlerin kullanımına sunulan detaylı hedefleme seçeneklerinin çoğu kütüphanede görünür değildir. Bu nedenle bir reklamın gerçekten mikro hedefleme içerip içermediğini kesin olarak belirlemek mümkün değildir.[151] Ayrıca reklamların tam olarak kaç kişiye ve ne sıklıkla gösterildiğini ortaya koyan ayrıntılı verilere araştırmacıların erişimi bulunmamaktadır.[152] Benzer şekilde, Google'ın Türkiye'de siyasi reklamlara ilişkin şeffaflık mekanizmaları bulunmakla birlikte, bu mekanizmalar hedefleme ölçütlerinin tümünü ve reklamların dağıtım sürecine ilişkin ayrıntılı bilgileri her zaman ortaya koymamaktadır. Bu nedenle, öncelikle bu alandaki şeffaflık eksikliğine dikkat çekilmelidir. Hangi siyasi partinin veya adayın, hangi tür hedeflenmiş reklamları, hangi seçmen gruplarına ve hangi ölçütlere dayanarak gösterdiğine ilişkin bilgilere daha açık ve kolay biçimde erişilebilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, siyasi partilerin ve adayların seçim kampanyalarında kişiselleştirilmiş siyasi reklamlardan ne ölçüde yararlandığının öncelikle şeffaflaştırılması önem taşımaktadır.

Platform verileri önemli olmakla birlikte, hedeflenmiş siyasi reklamların kullanım düzeyini tam olarak açıklamakta sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle konuya ilişkin ampirik çalışmaların da incelenmesi gerekmektedir. Nitekim 2023 Türkiye genel seçimlerine yönelik bir ampirik çalışma, siyasi partilerin seçmeni bütüncül bir kamusal özne olarak değil; dini, ekonomik, kültürel ve sosyal kimlikler üzerinden parçalanmış hedef kitleler şeklinde ele aldığını ve dijital kampanya stratejilerini bu

148 İbid 15.

149 İbid 23.

150 İbid 22.

151 İbid 22.

152 Facebook, *Advertising policies: Political content* (Meta Business Help) https://tr-tr.facebook.com/business/help/736091520909332 erişim tarihi: 12.12.2025. Benzer sekilde, Almanya'daki reklam kütüphanesi üzerine yapılan çalışmada da Siyasi reklam şeffaflığı amacıyla oluşturulan "Political Ad Libraries" (örneğin Facebook'un reklam kütüphaneleri) demokratik denetim açısından önemli bir araç olmasına rağmen; mevcut halleriyle ciddi veri eksiklikleri, teknik sınırlılıklar ve standartlaşma problemleri nedeniyle gerçek anlamda şeffaflık sağlamaktan uzak oldugu vurgulanmistir. Bakiniz Juan Carlos Medina Serrano, Orestis Papakyriakopoulos and Simon Hegelich, 'Exploring Political Ad Libraries for Online Advertising Transparency' (Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAT '20)* (ACM New York 2020).

segmentasyon üzerine inşa ettiğini ortaya koymaktadır.[153] Etiket temelli gündem mühendisliği, bot destekli görünürlük artırımı ve veri odaklı analiz altyapısı birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'de fiilî bir mikro-hedefleme rejiminin oluştuğu iddia edilmektedir. Bu çalışma, siyasi reklamcılık ve iletişimin artık televizyon aracılığıyla herkese aynı mesajın iletilmesine dayanan kitlesel modelden uzaklaştığını; veri analitiği sayesinde seçmen gruplarının ekonomi, din, spor veya bayramlar gibi farklı ilgi alanlarına yönelik kişiselleştirilmiş mesajlarla hedeflendiği bir yapıya evrildiğini kanıtlarıyla ortaya koymaktadır.[154] Siyasal iletişimin tarihsel gelişimini ele alındığı bir çalışmada da benzer şekilde eskiden mesajların mümkün olduğunca geniş kitlelere ulaştırılması hedeflenirken, günümüzde her bir seçmene bireysel olarak ulaşma çabasının olduğu vurgulanmıştır.[155]

İkinci olarak siyasi partilerin ve adayların hangi hukuki sınırlar içinde seçmenlerin kişisel verilerini kullanarak seçmen gruplarına özel kişisel seçim reklamı hazırladığına bakılmalıdır. Seçim mevzuatımızda online platformlarda yapılan seçim reklamlarına ilişkin özel bir düzenleme yer almamaktadır. Seçim hukuku büyük ölçüde geleneksel medya kuruluşlarında gerçekleşen siyasi reklamlara odaklanıyor.[156] Siyasi reklamların son derece kişiselleştirilmiş bir şekilde sunulabildiği ve algoritmaların kullanıcılara sosyal medya platformlarında etkileşimde kalmalarını sağlayacak öncelikli içerikler gösterdiği çevrimiçi medya ortamına yeterince uyarlanmış değil.

2010 yılında 298 sayılı Kanun'a eklenen "Basın, iletişim araçları ve internette propaganda" başlıklı düzenlemeye göre, seçime katılan siyasi partiler ve bağımsız adaylar, propaganda süresinin sona ermesine kadar yazılı basında ilan ve reklam yoluyla veya internet sitesi açarak sözlü, yazılı ya da görüntülü propaganda yapabilirler. Aynı maddenin devamında, siyasi partilerin kendi üyeleri dışındaki seçmenlere sesli, görüntülü veya yazılı mesaj göndermesi yasaklanmıştır.

298 sayılı Kanun partilerin üyeleri dışındaki seçmene doğrudan elektronik iletişimle (SMS, arama, e-posta) propaganda yapılmasını yasaklamakta, buna karşılık sosyal medya ve çevrimiçi reklam ağları üzerinden davranışsal ve demografik hedefleme yapılmasını açıkça düzenlememektedir. Sonuç olarak Türkiye'de çevrimiçi siyasi reklamcılık, özellikle de Facebook, Instagram, X, Google gibi

---

153 Ali Najafi, Nihat Mugurtay, Yasser Zouzou, Ege Demirci, Serhat Demirkiran, Huseyin Alper Karadeniz and Onur Varol, 'First Public Dataset to Study 2023 Turkish General Election' (2024) 14 *Scientific Reports* 8794 https://doi.org/10.1038/s41598-024-58006-w erişim tarihi: 15 Ağustos 2026.

154 İbid 87-94.

155 Y Devran and ÖF Özcan, 'Siyasal İletişimde "Araç" Öncelliğinden "Mikro Hedefe" Uzanan Yaklaşımlar: Yapay Zeka Teknolojisinin Mikro Hedef Kitlenin Belirlenmesinde ve İletişiminde Kullanımı' (2020) 24(4) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 19-77.

156 Bakınız 298 sayılı seçimlerin temel hükümleri ve seçmen kütükleri hakkında kanunun secim propagandası başlıklı ikinci kısım m.49'dan m. 66'a kadar geleneksel propaganda ile ilgili detaylı düzenlemelere ver verilmiş.

platformlarda yürütülen hedefli kampanyalar bakımından seçim hukukunda belirgin bir "düzenleme boşluğu" mevcuttur; zamanlama ve genel propaganda yasakları dışında bu faaliyetler için özel bir şeffaflık, etiketleme, hedefleme kısıtı veya platform sorumluluğu rejimi öngörülmemektedir.

Kişisel verilerin seçim propagandasında kullanılması açısından dikkate alınması gereken bir diğer önemli mevzuat, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'dur. Fakat KVKK siyasi partilerin veya adayların seçmenlerin kişisel verilerini hangi amaçlarla, hangi hukuki sebebe dayalı olarak işleyebileceğini, bunları nasıl profil çıkarma veya hedefli reklam amaçlı kullanabileceğini doğrudan düzenleyen özel bir bölüm veya madde yoktur. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun genel hükümlerine bakmak gerekir. Buna göre siyasi aktörler, seçmen verilerini işlerken açık rıza veya kanunda öngörülen diğer işleme şartlarından birine dayanmak; aydınlatma yükümlülüğünü yerine getirmek, amaçla sınırlılık ve veri minimizasyonu ilkelerine uymak zorundadır. Etnik köken, siyasi düşünce, din veya sağlık bilgisi gibi özel nitelikli kişisel verilerin işlenmesi ise Kanun'un 6. maddesinde öngörülen şartların varlığına ve gerekli yeterli önlemlerin alınmasına bağlıdır.[157]

Online siyasi reklamcılıkta kişiselleştirilmiş hedefleme yapılırken kişisel verilerin kullanımına ilişkin olarak iki temel veri kaynağı arasında hukuki nitelik bakımından bir ayrım yapılması gerekmektedir. Birinci durumda, partiler seçmenin özel nitelikli olmayan örneğin adres, yaş, cinsiyet, e-posta adresi gibi genel nitelikli verilerine[158] dayanarak belli seçmen grubuna özgü siyasi reklam göstermişse, genel kural KVKK m. 5/1'deki kişisel veriler ilgili kişinin açık rızasının[159] olması gerekecektir. Ancak m.5/2'de sayılan hukuki sebeplerden birinin (örneğin kanunlarda açıkça öngörülmesi, sözleşmenin kurulması veya ifası için zorunluluk, veri sorumlusunun hukuki yükümlülüğünü yerine getirmesi, bir hakkın tesisi/kullanılması/korunması ya da veri sorumlusunun meşru menfaati) varlığı hâlinde açık rıza aranmaksızın da işlenebilir.

298 sayılı Kanun'un 47. maddesinin dördüncü fıkrasında; seçmen kütüklerinin seçimlere katılma yeterliliğini taşıyan siyasi partilerce talep edildiğinde paylaşılacağı öngörülmüştür. Partilerin bu verileri kanuni bir yetkiye dayanarak elde etmiş olduğu akla gelebilir. Bu erişimin sağlanmasındaki amaç, seçimlerin dürüstlüğünün

---

157 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, m 4, 5, 6(4) ve 10.

158 Genel nitelikli kişisel veriler KVKK m. 6/1'de sinirli sayıda sayılmış olan özel nitelikli veriler dışında kalan verileri ifade etmektedir. Özel nitelikli veriler ise kanunda sınırlı sayıda sayılmıştır. Kanun m. 6/1: "kişilerin ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlığı, cinsel hayatı, ceza mahkumiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verileri özel nitelikli kişisel veridir."

159 Açık rıza KVKK'nin m.3/1-a' da "Belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirmeye dayanan ve özgür irade ile açıklanan rıza" olarak belirlenmiştir.

denetlenmesi ve sandık güvenliğinin etkin biçimde sağlanmasıdır. Bu nedenle, söz konusu erişimin seçmenlere yönelik propaganda faaliyetleri yürütülmesi veya kişisel verilerin siyasi iletişim amacıyla kullanılması bakımından tanınmış bir yetki olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğinin ayrıca incelenmesi gerekmektedir.

Siyasi partiler, seçmenlere ilişkin kişisel verileri doğrudan kanuni bir yetkiye dayanarak elde etmektedir. Bu sebeple seçmen kütüğünde yer alan sınırlı demografik bilgiler, "kanunda öngörülme" (KVKK m.5/2-ç) hukuki sebebine dayanılarak işlenebilmekte olup, bu verilerin propaganda faaliyetleri kapsamında kullanılması ilk bakışta bir hukuka uygunluk sebebi teşkil ediyormuş gibi görünebilir. Zira siyasi partilerin seçmenlerle iletişim kurabilmesi demokratik sürecin doğal bir unsurudur ve bu amaçla işlenen veriler KVKK çerçevesinde istisnai olarak meşru kabul edilebilir. Ancak 298 sayılı Kanun m.47, seçmen listelerinin partilere verilmesini seçimlerin dürüstlüğünü denetleme amacıyla öngörmüştür. Kanaatimizce burada söz konusu verilerin dijital reklam hedeflemesi (pazarlama/propaganda) amacıyla kullanılıp kullanılamayacağı ve bunun "amaçla sınırlılık" ilkesini (KVKK m.4/2-ç) ihlal edip etmediği ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir.

İkinci durumda ise siyasi partiler, seçmen kütüklerinde yer almayan ve bireylerin özel nitelikli kişisel verileri niteliğindeki siyasi tercihlerine, sosyo-ekonomik konumlarına, davranışsal özelliklerine, ilgi alanlarına veya platformların algoritmik çıkarımlarına dayalı verileri kullanarak kişiselleştirilmiş siyasi reklam hedeflemesi yapmaktadır. İşsizlik durumu, meslek, gelir seviyesi, etnik aidiyet, dini eğilim, muhafazakâr veya seküler, sendika üyeliği ya da siyasi görüş gibi değişkenler KVKK m.6 anlamında özel nitelikli kişisel veri veya en azından "kişinin siyasi kanaatine ilişkin çıkarım" niteliği taşıdığından, bu tür verilerin işlenebilmesi ancak açık rıza ile mümkündür. Açık rıza KVKK'nin m. 3/1-a'da, "belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirmeye dayanan ve özgür irade ile açıklanan rıza" seklinde tanımlanmıştır. İşleneceği ilgili kişi hangi amaç ve kapsamda ne ile ilgili olarak rıza verdiğini ve verisinin ne şekilde işleneceğini bilmeli ve buna göre rızasını açıklamalıdır. Bilgilendirmeye dayanma unsuru gereğince kişinin verisini işlenmesine rıza göstermeden önce konuya ilişkin yeterli düzeyde bilgi sahibi olması şeklinde açıklanabilir. Kişinin sadece konu üzerinde değil, aynı zamanda rızanın sonuçları üzerinde de tam bilgi sahibi olması gerekir. Genel ve belirsiz rıza beyanları KVKK bakımından geçerli kabul edilmez.

Buna göre seçmenin "kimlik, iletişim ve çevrimiçi davranış verilerimin siyasi parti X tarafından seçim kampanyası kapsamında kişiselleştirilmiş siyasi reklam gösterimi amacıyla işlenmesine rıza veriyorum." şeklinde rızasının siyasi reklam gösterimine ilişkin olması gerekir. KVKK m.10'daki aydınlatma yükümlülüğü yerine getirilmeden açık rıza geçerli olmaz. Buna göre hedeflenmiş siyasi reklam faaliyetlerinde ilgili kişinin, hangi kişisel verilerinin işleneceğini, bu verilerin hangi somut amaçlarla kullanılacağını, kendisi hakkında profil oluşturulup oluşturulmayacağını, otomatik

karar verme veya algoritmik değerlendirme süreçlerinin bulunup bulunmadığını, verilerin Meta veya Google gibi dijital platformlara aktarılıp aktarılmayacağını, yurt dışına veri aktarımı yapılıp yapılmayacağını ve verilerin ne kadar süreyle saklanacağını açık ve anlaşılır biçimde bilmesi gerekir. Aksi halde, örneğin kişi yalnızca bir bültene abone olduğunu düşünerek rıza verirken arka planda siyasi eğilim analizi yapılıyor ve kişiselleştirilmiş propaganda amacıyla profil çıkarılıyorsa, bu rıza bilgilendirmeye dayalı sayılamaz ve dolayısıyla KVKK anlamında geçerli bir açık rıza olarak değerlendirilemez.

Uygulamada siyasi partiler, açık rızayı doğrudan seçmenden almamakta; çoğu zaman sosyal medya ve dijital reklam platformlarının örneğin Meta, Google vb. kullanıcılarından ticari amaçlarla topladığı geniş veri kümelerine ve bu platformların oluşturduğu hedefleme segmentlerine dayanarak reklam vermektedir. Bu yöntem, hukuken geçerli bir açık rıza yerine platformlara verilen "genel nitelikli kullanım izinlerinin", siyasi propaganda amaçlı veri işlemeye dolaylı olarak taşınması anlamına geldiğinden, KVKK'nın açık rıza rejimi bakımından yeterli değildir. Açık rıza, KVKK uyarınca belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirmeye dayanan ve özgür iradeyle açıklanan bir irade beyanı olmak zorundadır; platforma verilen geniş kapsamlı kullanım izinlerinin siyasi reklam hedeflemesi için kullanılmasına yönelik "örtülü veya dolaylı rıza" olarak yorumlanması hukuken mümkün değildir.

Bu nedenle, siyasi partilerin; seçmenin özel nitelikteki kişisel verilerine veya platformların algoritmik çıkarsamalarına dayalı mikro hedefleme faaliyetlerine KVKK bakımından açık rıza gerektirdiği hâlde, bu rızanın siyasi amaçla alınmamış olması nedeniyle hukuka aykırı olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Bu nedenle Türkiye'de kişisel verilerin seçim propagandasında kullanımı, teoride KVKK'nın genel ilkeleriyle sınırlandırılmış olsa da siyasi faaliyetlerin kendine özgü statüsü, denetim pratiklerinin zayıflığı ve seçim kanunlarının dijital profil çıkarma, hedefleme tekniklerini hiç adını anmaması nedeniyle, uygulamada ciddi bir gri alan ve düzenleme boşluğu oluşturmaktadır. Partiler ve adaylar seçim kampanyalarında mikro hedefleme yaparken, bunların hukuki sınırları açık, net ve seçim hukuku düzeyinde özel olarak çizilmiş değildir.

IV. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ SİYASİ REKLAMCILIĞIN TÜRK SEÇİM HUKUKUNDA DÜZENLENMESİNE İLİŞKİN ÖNERİLER

Mikro hedeflemenin siyasi kampanyalarda kullanılması demokrasinin işleyişini önemli ölçüde bozma potansiyeli taşımaktadır. Bu durum, seçmen manipülasyonu ve bastırılması, kutuplaşmanın artması, yanlış bilginin yayılması ve uzun vadede seçmen katılımının düşmesine yol açabilir. Bu nedenle, genel veri koruma yasalarına güvenmek yerine, seçim kampanyaları bağlamında kişisel verilerin toplanması, saklanması, işlenmesi ve kullanılması sıkı düzenlemelere ve denetime tabi tutulmalıdır. Türkiye'de de diğer ülke örneklerinde olduğu gibi politik mikro-hedefleme sorunu, yalnızca genel veri koruma ilkeleriyle (KVKK

gibi) düzenlenerek çözülemez, demokratik kamusal tartışmanın sağlıklı işlemesi için özel bir seçim dönemi düzenlemesine ihtiyaç vardır.

Türkiye'deki tek açık düzenleme alanı, siyasi partilere seçmen kütüğü bilgilerinin verilmesine ilişkin çerçevedir. Partiler, YSK tarafından sağlanan seçmen listelerini almakta ve bu listelerde yer alan temel demografik verileri yaş, cinsiyet, ikamet gibi seçim faaliyetleri kapsamında kullanabilmektedir. Ancak bu verilerin dijital reklam hedeflemesinde nasıl kullanılabileceği kanunda detaylandırılmamıştır. Daha önemlisi, partilerin sosyal medya platformları üzerinden topladıkları veya üçüncü taraf veri sağlayıcılarından elde ettikleri ek kişisel verilerin nasıl kullanılacağı konusunda açık bir düzenleme bulunmadığı için uygulama tamamen gri bir alan hâline gelmiştir.

Diğer yandan siyasi görüş, etnik köken, din, mezhep gibi özel nitelikli veriler bakımından kişisel verilerin işlenmesi bakımından KVKK hükümleri geçerlidir; siyasi görüş gibi hassas kişisel verilerin işlenmesi için açık rıza gerekir. Ancak çevrimiçi siyasi reklamların verenin kim olduğunun veya hangi kişisel veri kategorilerine dayanıldığının görünmez olması nedeniyle KVKK'nın bu alanda etkin şekilde uygulanması pratikte mümkün olmamaktadır. Platformların sağladığı hedefleme seçenekleri ile partilerin kendi veri setlerini birleştirmesi konusunda açık bir kanuni sınır veya denetim mekanizması bulunmamaktadır. Yani hukuken hassas veriler üzerinden siyasi mesaj üretilmesi yasak olsa da bunun tespiti ve yaptırımı oldukça zordur.

Bu nedenle en sağlıklı yaklaşım, seçim mevzuatı ile veri koruma rejimini birbiriyle uyumlu şekilde değiştirerek öncelikle 'siyasi mikro-hedefleme' kavramını açıkça tanımlamaktır. Hassas kişisel veriler ile ilgi alanları ve davranışsal veriler kullanılarak yapılan siyasi mikro hedefleme reklamları bakımından, açık ve özel bir düzenleme yapılmasında fayda bulunmaktadır. Bu tür reklamlara ilişkin kuralların, kişisel verilerin korunmasına ilişkin mevzuatla uyumlu olacak şekilde, seçmenin açık ve aydınlatılmış rızasının alınmasını esas alması mümkündür. Özellikle hassas kişisel verilerin kullanıldığı durumlarda, seçmenin, kendisine gösterilen hedeflenmiş siyasi reklamın bu veriler temelinde sunulduğunun farkında olması önem taşımaktadır. Bu farkındalık, seçmen iradesinin serbestçe oluşabilmesi ve hedeflenmiş siyasi reklamların olası manipülatif etkilerinin sınırlandırılabilmesi açısından belirleyici bir rol oynamaktadır. Diğer bir seçenek olarak, Avrupa Birliği düzenlemeleriyle uyumlu biçimde, hedeflenmiş siyasi reklamlarda hassas kişisel verilerin kullanılması yasaklanabilir. Böylece siyasi görüş, dinî inanç, etnik köken, sağlık durumu, cinsel yönelim ve göçmenlik statüsü gibi hassas verilere dayanılarak kişiye özel siyasi reklamların oluşturulması ve sunulması önlenebilir.

Her ne kadar şu anda platformların inisiyatifiyle bu platformlarda yapılan siyasi reklamların arşivi tutulmuş olsa da bu meselenin platformların inisiyatifine bırakılmayacak kadar önemli olduğunun bilincinde olunması gerekir. Bu sebeple, platformlara kanuni yükümlülük getirilerek tüm dijital siyasi reklamların kamuya

açık bir "reklam kütüphanesinde" arşivlenmesi; reklamı veren kişi veya kuruluşun, reklamın yayımlanma tarihinin, içeriğinin ve hedefleme kriterlerinin geriye dönük olarak herkes tarafından incelenebilir hâle getirilmesi gerekmektedir. Özellikle de özel nitelikli kişisel veriler kullanılarak hedefleme yapılmışsa bunun izlenebilirliğini sağlayacak şeffaflık ve arşiv yükümlülükleri getirilmelidir. Somut olarak önerilebilecek tedbirler arasında partilere ve reklam veren platformlarına seçim dönemine ilişkin reklam arşivleri tutma, hedefleme kriterlerini açıklama ve denetim için erişilebilir kayıtlar sağlama zorunluluğu ile ihlaller için caydırıcı yaptırımların öngörülmesi yer almalıdır. Böylece hem seçmenin mahremiyeti korunur hem de demokratik tartışmanın eşit ve şeffaf koşulları sağlanır.

Televizyon ve radyoda uygulanan "sessizlik dönemi" kurallarının çevrimiçi reklam alanına da yansıtılıp yansıtılamayacağı ayrıca değerlendirilmesi gereken bir konudur. YSK, yayın yasağı saatleri ve propaganda yasakları gibi alanlarda yetkili olmakla birlikte, bu yetkinin sosyal medya ve dijital reklamlar bakımından nasıl uygulanacağı belirsizdir. Nitekim YSK seçimden önceki son 24 saatte propaganda yasağı gibi kararlar almakta ve bu kararlar RTÜK aracılığıyla ulusal yayınlara uygulanmaktadır. Fakat YSK'nın denetimi büyük ölçüde televizyon ve radyo yayınlarında eşitlik ilkesinin korunması ve kamu kaynaklarının kampanyalarda kullanılmasının önlenmesi gibi geleneksel ihlal alanlarıyla sınırlı kalmaktadır. Dijital ortamda ise sınırlar net değildir: Örneğin TikTok'ta yalnızca belirli bir yaş grubuna gösterilen sponsorlu bir videonun bu yasak kapsamında "siyasi reklam" sayılıp sayılmayacağı ya da hedeflenmiş bir Instagram hikâyesinin propaganda yasağına tabi olup olmadığı açık değildir. Mevzuat ve YSK uygulaması bu sorulara henüz kesin bir cevap vermemektedir. Çünkü henüz "mikro-hedefli dijital propaganda" ayrı bir kategori olarak tanımlanmış değildir. Bu durum, söz konusu faaliyetlerin etkin biçimde denetlenmesini güçleştirmekte ve özellikle son 24 saatlik propaganda yasağı döneminde sponsorlu siyasi içeriklerin sosyal medya platformlarında otomatik olarak durdurulup durdurulamayacağı sorusunu tartışmaya açmaktadır.

Bu düzenlemenin ihlali hâlinde, hem reklamı veren siyasi parti, aday veya üçüncü kişilerin hem de reklamı yayımlayan platformların sorumluluğu söz konusu olmalıdır. Türkiye'de hâlen platformlara yönelik özel bir sorumluluk mekanizması bulunmamaktadır. Bu nedenle, AB düzenlemelerinde olduğu gibi platformlara açık yükümlülükler getirilmesi ve bu yükümlülüklere uyulmaması hâlinde etkili finansal yaptırımlar öngörülmesi gerekmektedir.

Son olarak online seçim kampanyalarında kullanılan kişisel verilerimiz hakkında bir düzenleme yapıldığında kişiselleştirilmiş seçim reklamlarında ortaya çıkabilecek kişisel veri ihlallerinin hangi kurumsal otorite tarafından denetleneceği ve yaptırıma bağlanacağının da açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.[160] Bu bağlamda, seçim

[160] Andrew Barclay, Rachel Gibson and Katherine Dommett, 'The regulatory ecosystem of data driven

sürecinin bütünlüğünden sorumlu olan seçim yönetim organları ile (örneğin Türkiye'de Yüksek Seçim Kurulu) kişisel verilerin korunmasına ilişkin uzmanlaşmış bağımsız denetim otoriteleri (Kişisel Verileri Koruma Kurumu) arasında yetki ve sorumluluk alanlarının kesiştiği gri bir alan ortaya çıkmaktadır. Seçim otoriteleri, kampanya faaliyetlerinin adilliğini ve eşitliğini sağlama konusunda kurumsal meşruiyete sahipken, veri koruma otoriteleri kişisel verilerin hukuka uygun işlenip işlenmediğini değerlendirme konusunda uzmanlığa sahiptir. Bu ikili yapı, mikro hedefleme gibi hem seçim güvenliğini hem de veri koruma hukukunu ilgilendiren karmaşık uygulamalarda kurumsal parçalanma ve sorumluluk boşluğu riskini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, kişiselleştirilmiş siyasi reklamcılığın etkin biçimde denetlenebilmesi için ya kurumlar arası açık bir yetki paylaşımı ve iş birliği mekanizmasının tesis edilmesi ya da bu alana özgü bütüncül ve uzmanlaşmış bir denetim modelinin geliştirilmesi gerekmektedir.[161]

SONUÇ

Siyasi mikro-hedefleme uygulamaları, kişilerin özel hayatının gizliliği ile demokratik kamusal tartışmanın bütünlüğü bakımından önemli riskler doğurmaktadır. Seçmenlerin kişisel verileri, çevrim içi davranışları, siyasi eğilimleri ve kimi durumlarda psikolojik özellikleri temelinde profillenmesi, bu verilerin şeffaf olmayan veya hukuka aykırı biçimde siyasi iletişim amacıyla kullanılmasına yol açabilmektedir.

Karşılaştırmalı hukuk incelemesi, özellikle Avrupa Birliği'nde genel veri koruma kurallarının varlığına rağmen siyasi reklamların kişiselleştirilmesi ve hedeflenmesi meselesinin ayrıca düzenlenmesi gerektiğinin kabul edildiğini göstermektedir. Bu yaklaşım, siyasi mikro-hedeflemenin yalnızca kişisel verilerin işlenmesine ilişkin bir mesele olmadığını; seçimlerin dürüstlüğü, siyasi eşitlik, kamusal tartışmanın bütünlüğü ve demokratik karar alma süreçlerinin korunmasıyla da doğrudan ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle Avrupa Birliği'nde geliştirilen reklam şeffaflığı, reklam arşivleri, hedefleme ölçütlerinin açıklanması, hassas kişisel verilere dayalı hedeflemenin sınırlandırılması ve platformlara yükümlülük getirilmesi gibi düzenlemeler, Türk hukukunda yapılacak düzenlemeler bakımından yol gösterici niteliktedir.

Türkiye'de mevcut seçim hukukunun dijital kampanya yöntemleri ve özellikle siyasi mikro-hedefleme karşısında yetersiz kaldığı görülmektedir. Bunun temel nedeni, mevcut yasal çerçevenin büyük ölçüde geleneksel seçim kampanyası araçlarına odaklanması; buna karşılık çevrim içi platformlarda yürütülen veri temelli siyasi iletişimin teknik, kişiselleştirilmiş ve çoğu zaman görünmez niteliğini yeterince dikkate almamasıdır. Kişisel verilerin siyasi amaçlarla işlenmesi, seçmenlerin

campaigning in the UK' (2023) Frontiers in Political Science (Original Research) 5-6.

161 İbid 5-6.

profillenmesi, çevrim içi reklamların hedefleme ölçütleri ve platformların bu süreçteki sorumluluğu bakımından açık düzenlemelerin bulunmaması, demokratik süreçler açısından önemli bir hukuki boşluk yaratmaktadır. Bu çerçevede Türkiye'de kişiselleştirilmiş siyasi reklamların şeffaflığını sağlamaya yönelik, tutarlı ve kapsamlı bir yasal çerçevenin oluşturulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Abbas GM, 'The Influence of Political Advertising on Voter Behavior: A Study on How Targeted Ads Shape Voter Preferences and Engagement' (2024) 1(2) Interdisciplinary Journal of Humanities, Media, and Political Science 185-193.

Barclay A, Gibson R and Dommett K, 'The regulatory ecosystem of data driven campaigning in the UK' (2023) Frontiers in Political Science 1-13.

Barocas S, 'The Price of Precision: Voter Microtargeting and Its Potential Harms to the Democratic Process' (2012) Proceedings of the First Edition Workshop on Politics, Elections and Data (PLEAD'12) ACM International Conference on Information and Knowledge Management 31-36.

Bartlett J, Smith J and Acton R, The Future of Political Campaigning (Demos, July 2018).

Bayer J, 'Double Harm to Voters: Data-Driven Micro-Targeting and Democratic Public Discourse' (2020) 9(1) Internet Policy Review 1-17.

Bulka T, 'Algorithms and Misinformation: The Constitutional Implications of Regulating Microtargeting' (2022) 32(4) Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal Article 6, 1107-1146.

Blasi Casagran C and Vermeulen M, 'Reflections on the murky legal practices of political micro-targeting from a GDPR perspective' (2021) 11(4) International Data Privacy Law 348-359.

Bon E, Dommett K, Gibson R, Kruikemeier S and Lecheler S, 'Are Certain Types of Microtargeting More Acceptable? Comparing US, German, and Dutch Citizens' Attitudes' (2024) 12 Media and Communication Article 8520, 1-19.

Campaign Legal Center, 'Defending Transparency Rules in Washington State (Washington State v Meta Platforms Inc)' <https://campaignlegal.org/cases-actions/defending-transparency-rules-washington-state-washington-state-v-meta-platforms-inc> erişim tarihi: 21.02.2026.

Cavaliere P, Mude H, Bonaventura I and Galindo Sanchez M, Micro-Targeting in Political Campaigns: A Comparative Analysis of Legal Frameworks, (2021) University of Edinburgh Law School and Privacy International 1-44.

Chester J and Montgomery KC, 'The Role of Digital Marketing in Political Campaigns' (2017) 6(4) Internet Policy Review https://doi.org/10.14763/2017.4.773.

Council of Europe, Guidelines on the Protection of Individuals with regard to the Processing of Personal Data by and for Political Campaigns <https://www.coe.int/en/web/data-protection/political-campaigns> erişim tarihi: 26.10.2025.

Das S, 'Reform UK tracked private user information without consent' The Guardian <https://www.theguardian.com/politics/article/2024/aug/10/reform-uk-tracked-private-user-information-without-consent> erişim tarihi: 24.02.2026.

Davis K, A Case for Regulating Political Microtargeting: How the Messaging of Meta Ads in the 2024 U.S. Presidential Election Varied by Age, Gender, and State (University of Chicago 2024) 1-84.

Decker H, 'The Role of Content Personalisation in Political Social Media Campaigning: A Review of Political Microtargeting' (2025) 35 Zeitschrift für Politikwissenschaft 83–98.

Devran Y and Özcan ÖF, 'Siyasal İletişimde "Araç" Öncelliğinden "Mikro Hedefe" Uzanan Yaklaşımlar: Yapay Zeka Teknolojisinin Mikro Hedef Kitlenin Belirlenmesinde ve İletişiminde Kullanımı' (2020) 24(4) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1977-1992.

Dobber T, Ó Fathaigh R and Zuiderveen Borgesius FJ, 'The Regulation of Online Political Micro-Targeting in Europe' (2019) 8(4) Internet Policy Review. 1-20.

Dowling M-E, 'Mitigating microtargeting: Political microtargeting law in Australia and New Zealand' (2024) 18 Regulation & Governance 987-999.

Eskens S, 'The Role of the Regulation on the Transparency and Targeting of Political Advertising and the European Media Freedom Act in the EU's Anti-Disinformation Strategy' (2025) 58 Computer Law & Security Review 106-185.

European Union, Regulation (EU) of the European Parliament and of the Council on the Transparency and Targeting of Political Advertising (PE-CONS 90/23, 29 February 2024) <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-90-2023-INIT/en/pdf> erişim tarihi: 26.10.2025.

Federal Trade Commission, 'FTC Imposes $5 Billion Penalty and Sweeping New Privacy Restrictions on Facebook' (24 July 2019) <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions-facebook> erişim tarihi: 21.02.2026.

Global Witness, 'Who micro-targeted political ads more: Trump or Biden campaign?' <https://www.globalwitness.org/en/blog/who-micro-targeted-political-ads-more-trump-or-biden-campaign/> erişim tarihi: 3.01.2026.

Gibson R, Bon E and Dommett K, '"I always feel like somebody's watching me": What do the U.S. electorate know about political micro-targeting and how much do they care?' (2024) 4 Journal of Quantitative Description: Digital Media 1-70.

Goga O, 'Disinformation, Micro-Targeting and Political Advertising in Online Platforms' in Eva Poptcheva and others, AIvolution: AI and Digital Technologies in the European Union (Renew Europe 2024) 21–28.

Guimaraes e Silva LC, Deceptive Influencing as a Harm to Democratic Politics: Warding off Political Manipulation through Micro-Targeting with a Limited Right Not to Be Profiled (PhD thesis, King's College London 2024) 1–284.

Harker M, 'Political Advertising Revisited: Digital Campaigning and Protecting Democratic Discourse' (2020) 40(1) Legal Studies 1-54.

Hirsch M, Stubenvoll M, Binder A and Matthes J, 'Beneficial or Harmful? How (Mis)Fit of Targeted Political Advertising on Social Media Shapes Voter Perceptions' (2024) 53(1) Journal of Advertising 19-35.

Human Rights Watch, Trapped in a Web: The Exploitation of Personal Data in Hungary's 2022 Elections (December 2022) <https://www.hrw.org/report/2022/12/01/trapped-web/exploitation-personal-data-hungarys-2022-elections> erişim tarihi: 26.10.2025.

Information Regulator (South Africa), Guidance Note on the Processing of Personal Information of a Voter by a Political Party in Terms of the Protection of Personal Information Act 4 of 2013 (28 January 2019).

Information Commissioner's Office, Investigation into the Use of Data Analytics in Political Campaigns: A Report to Parliament (Information Commissioner's Office, 6 November 2018).

International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA), Online Political Advertising and Microtargeting: The Latest Legal, Ethical, Political and Technological Evolutions (Webinar Series Report, International IDEA 2020).

Jansen M-P, Meier Y and Krämer NC, 'Seeing through the ad? An investigation of persuasion awareness, coping mechanisms, and credibility for targeted political advertisements' (2026) 45(7) Behaviour & Information Technology 1431-1449.

Johnston N, Electoral Registers and Access to Them (House of Commons Library Research Briefing No 01020, 6 January 2026) 1-44.

Karaca MF, '2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Sosyal Medya Kullanımı: Instagram ve X Üzerine Bir İnceleme' (2024) 13(1) İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi 136–175.

Kreiss D, 'Micro-Targeting, the Quantified Persuasion' (2017) 6(4) Internet Policy Review https://doi.org/10.14763/2017.4.774.

King JM, 'Microtargeted Political Ads: An Intractable Problem' (2020) 24 Boston University Law Review 102: 1129-1167.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu, Seçim Faaliyetlerinde Kişisel Verilerin Korunması Rehberi (KVKK Yayınları No 45, Ankara 2023) <https://www.kvkk.gov.tr> erişim tarihi: 27.12.2025.

Kröger JL and others, 'Mitigating the Risks of Political Microtargeting – Guidance for Policymakers, Civil Society, and Development Cooperation' (SSRN Electronic Journal 2024) 1-64.

Kröger JL, Errenst E, Nau N and Ojanperä S, 'Promises and Risks of Political Microtargeting' in Mitigating the Risks of Political Microtargeting (GIZ 2024) 10–17.

Kröger JL, Errenst E, Nau N and Ojanperä S, 'Regulating Political Microtargeting' in Mitigating the Risks of Political Microtargeting (GIZ 2024) 31–49.

Kruschinski S and Haller A, 'Restrictions on Data-Driven Political Micro-Targeting in Germany' (2023) Internet Policy Review 1-23.

Machado M, 'Targeted Political Advertising and Data Protection Policies: A Comparison of Germany and the United States' (Centre International de Formation Européenne 2021) 1-70.

Marret C, 'The Impact of Social Media on Elections: Disinformation and Micro-Targeting Advertising in the 2019 EU Elections' (NUPRI Working Paper 4, University of São Paulo 2020) 1-21.

Matthes J, Hirsch M, Stubenvoll M, Binder A, Kruikemeier S, Lecheler S and Otto L, 'Understanding the democratic role of perceived online political micro-targeting: longitudinal effects on trust in democracy and political interest' (2022) 19(4) Journal of Information Technology & Politics 435-448.

Medina Serrano JC, Papakyriakopoulos O and Hegelich S, 'Exploring Political Ad Libraries for Online Advertising Transparency' (Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, ACM New York 2020).

Mehta S and Erickson K, 'Can online political targeting be rendered transparent? Prospects for campaign oversight using the Facebook Ad Library' (2022) 11(1) Internet Policy Review 1-31.

Meta Platforms, 'Ending Political, Electoral and Social Issue Advertising in the EU in Response to Incoming European Regulation' <https://about.fb.com/news/2025/07/ending-political-electoral-and-social-issue-advertising-in-the-eu/> erişim tarihi: 21.02.2026.

NOYB – European Center for Digital Rights, 'Political microtargeting on Facebook: An election promise just for you!' <https://noyb.eu/en/political-microtargeting-facebook-election-promise-just-you> erişim tarihi: 02.01.2026.

Office of Representative Anna G Eshoo, 'Rep Eshoo reintroduces legislation to ban microtargeted political ads' <https://eshoo.house.gov/media/press-releases/rep-eshoo-reintroduces-legislation-ban-microtargeted-political-ads> erişim tarihi: 03.01.2026.

Schwaiger J, Freiner R and Trepte S, 'Political Microtargeting and Online Privacy: A Theoretical Approach to Understanding Users' Privacy Behaviors' (2021) 9(4) Media and Communication 158–169.

Simchon A, Edwards M and Lewandowsky S, 'The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence' (2024) 3 PNAS Nexus 1, 1-5.

Simon E, 'Solutions for Regulating Microtargeted Political Advertising' (Civil Liberties Union for Europe December 2020) 1-16.

Stephenson R, Rinceanu J and Bovermann MA, 'Regulating Political Advertising in the EU: Transparency Without Accountability' (2025) 20 Eucrim – European Law Forum 90-97.

Van Gils F, Müller W and Prüfer J, 'Microtargeting, Voters' Unawareness, and Democracy' (2025) 41(2) Journal of Law, Economics, and Organization 634–653.

Najafi, A., Mugurtay, N., Zouzou, Y. *et al.* First public dataset to study 2023 Turkish general election. *Sci Rep* (2024) 14, 8794.

Witzleb N, Paterson M. Micro-targeting in Political Campaigns: Political Promise and Democratic Risk. In: Kohl U, Eisler J, eds. *Data-Driven Personalisation in Markets, Politics and Law*. Cambridge University Press; 2021:223-240.

Zuiderveen Borgesius FJ and others, 'Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy' (2018) 14(1) Utrecht Law Review 82-96.