

UDC: 32.; 323.

LBC: 63.3(2)6-6; 63.3 (2)64; 63.3(5 e)64

MJ № 423

 10.33864/2617-751X.2025.v8.i8.507-519

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE DYNAMICS OF ELECTION CAMPAIGNS IN THE DIGITALIZATION ERA

Turan Yusubov*

Abstract. This article examines the impact of social media on the organization of election campaigns, political communication, and democratic participation in the digital era. The study demonstrates that digitalization has established a new paradigm of political communication, allowing for analytical management of voter behavior and the personalization of campaigns. Social networks have evolved from mere information tools into strategic platforms for political mobilization and public opinion formation. Using empirical examples from the United States (2016, 2020), Turkey (2023), and the European Union (2024) elections, the paper analyzes the mechanisms of influence, algorithmic targeting, microtargeting, and the effects of disinformation on political outcomes. Findings indicate that social media simultaneously fulfills communicative, analytical, and mobilizing functions, enhancing the quality of democratic participation. However, these advantages are accompanied by ethical and legal risks such as data manipulation, algorithmic bias, and misuse of personal information. Consequently, the regulation of social media, the strengthening of ethical responsibility, and the establishment of transparency mechanisms are essential for ensuring the integrity of the electoral process in the digital political landscape.

Keywords: social media, election campaign, digital politics, disinformation, algorithmic bias, democratic participation, ethical challenges

* PhD student of Institute of Philosophy and Sociology of ANAS; Baku, Azerbaijan

E-mail: turanyusubov088@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-9717-664X>

To cite this article: Yusubov, T. [2025]. THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE DYNAMICS OF ELECTION CAMPAIGNS IN THE DIGITALIZATION ERA. *"Metafizika" journal*, 8(8), pp.507-519.

<https://doi.org/10.33864/2617-751X.2025.v8.i8.507-519>

Article history:

Received: 10.10.2025

Accepted: 13.11.2025

Published: 01.12.2025



Copyright: © 2025 by AcademyGate Publishing. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the CC BY-NC 4.0. For details on this license, please visit

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

УДК: 32.; 323.

ББК: 63.3(2)6-6; 63.3 (2)64; 63.3(5 е)64

МЖ № 423

 10.33864/2617-751X.2025.v8.i8.507-519

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ДИНАМИКУ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Туран Юсубов*

Абстракт. В статье рассматривается влияние социальных сетей на организацию избирательных кампаний, политическую коммуникацию и процессы демократического участия в эпоху цифровизации. Автор показывает, что цифровая трансформация сформировала новую парадигму политического взаимодействия, обеспечив аналитическое управление поведением избирателей и персонализацию политических кампаний. Социальные сети превратились из простого инструмента передачи информации в стратегические платформы для политической мобилизации и формирования общественного мнения. На основе эмпирических примеров выборов в США (2016, 2020), Турции (2023) и Европейском Союзе (2024) анализируются механизмы воздействия социальных сетей, алгоритмическое таргетирование, микротаргетинг и дезинформация как факторы, влияющие на политические результаты. Результаты исследования показывают, что социальные сети выполняют одновременно коммуникативные, аналитические и мобилизующие функции, повышая качество демократического участия. Вместе с тем выявлены этические и правовые риски- манипуляция данными, алгоритмическая предвзятость и неэтичное использование персональной информации. В этой связи подчеркивается необходимость регулирования цифровых платформ, укрепления этической ответственности и внедрения механизмов прозрачности в избирательных процессах.

Ключевые слова: социальные сети, избирательная кампания, цифровая политика, дезинформация, алгоритмическая предвзятость, демократическое участие, этические вызовы

* Докторант Института Философии и Социологии НАНА; Баку, Азербайджан

E-mail: turanyusubov088@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-9717-664X>

Цитировать статью: Юсубов, Т. [2025]. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ДИНАМИКУ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ. Журнал «Metafizika», 8(8), с.507-519.

<https://doi.org/10.33864/2617-751X.2025.v8.i8.507-519>

История статьи:

Статья поступила в редакцию: 10.10.2025

Отправлена на доработку: 13.11.2025

Принята для печати: 01.12.2025



Copyright: © 2025 by AcademyGate Publishing. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the CC BY-NC 4.0. For details on this license, please visit

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

UOT: 32.; 323.

KBT: 63.3(2)6-6

MJ № 423

 10.33864/2617-751X.2025.v8.i8.507-519

RƏQƏMSALLAŞMA DÖVRÜNDƏ SOSIAL ŞƏBƏKƏLƏRİN SEÇKİ KAMPANİYALARININ DİNAMİKASINA TƏSİRİ

Turan Yusubov*

Abstrakt. Bu məqalədə sosial şəbəkələrin müasir dövrdə seçki kampaniyalarının təşkili, siyasi kommunikasiya və demokratik iştirak proseslərinə təsiri sistemli şəkildə təhlil olunur. Tədqiqat göstərir ki, rəqəmsallaşma siyasətdə yeni kommunikasiya paradigması formalaşdıraraq, seçici davranışlarının analitik idarə edilməsinə və kampaniyaların fərdiləşdirilməsinə şərait yaradıb. Sosial şəbəkələr artıq yalnız informasiya ötürmə vasitəsi deyil, həm də siyasi mobilizasiya və ictimai rəyin formalaşması üçün strateji platformaya çevrilmişdir. Məqalədə ABŞ (2016, 2020), Türkiyə (2023) və Avropa İttifaqı (2024) seçkiləri nümunəsində sosial medianın təsir mexanizmləri, alqoritmik yönləndirmə, mikrohədəfləmə və dezinformasiya proseslərinin siyasi nəticələri empirik əsasda araşdırılmışdır. Aparılan tədqiqat nəticəsində əldə edilən nəticələr göstərir ki, sosial şəbəkələr seçki kampaniyalarında kommunikativ, analitik və mobilizasiyaedici funksiyaları eyni anda yerinə yetirərək demokratik iştirakın keyfiyyətini artırırsa da, etik və hüquqi risklər - məlumat manipulyasiyası, alqoritmik tərəfkeşlik və fərdi məlumatların sui-istifadəsi kimi problemlər yaradır. Bu baxımdan, rəqəmsal siyasət dövründə sosial medianın tənzimlənməsi, etik məsuliyyətin gücləndirilməsi və şəffaflıq mexanizmlərinin formalaşdırılması zəruri hesab olunur.

Açar sözlər: sosial media, seçki kampaniyası, rəqəmsal siyasət, dezinformasiya, alqoritmik tərəfkeşlik, demokratik iştirak, etik çağırışlar

* Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası, Fəlsəfə və Sosiologiya İnstitutunun doktorantı; Bakı, Azərbaycan

E-mail: turanyusubov088@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-9717-664X>

Məqaləyə istinad: Yusubov, T. [2025]. RƏQƏMSALLAŞMA DÖVRÜNDƏ SOSIAL ŞƏBƏKƏLƏRİN SEÇKİ KAMPANİYALARININ DİNAMİKASINA TƏSİRİ. *"Metafizika" jurnalı*, 8(8), səh.507-519.

<https://doi.org/10.33864/2617-751X.2025.v8.i8.507-519>

Məqalənin tarixçəsi:

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur: 10.10.2025

Təkrar işlənməyə göndərilmişdir: 13.11.2025

Çapa qəbul edilmişdir: 01.12.2025



Copyright: © 2025 by AcademyGate Publishing. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the CC BY-NC 4.0. For details on this license, please visit

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

1. Giriş

Müasir dövrdə texnologiyanın sürətli inkişafı və rəqəmsal transformasiya bir çox sahələrdə olduğu kimi, siyasi sistemlərdə də fundamental dəyişikliklərə yol açmışdır. Xüsusilə, sosial media platformaları seçki kampaniyalarının təşkili və siyasi kommunikasiya baxımından əhəmiyyətli strateji alətə çevrilmişdir. Ənənəvi kütləvi informasiya vasitələri, məsələn, televiziya və qəzetlər hələ də təsirli olsa da, sosial şəbəkələr siyasətçilərə seçicilərlə birbaşa, interaktiv və fərdiləşdirilmiş ünsiyyət qurmaq imkanı təqdim edir. Bu platformalarda paylaşılan mesajlar yalnız məlumatlandırmaq funksiyasını daşımır, həm də seçicilərin siyasi mövqelərinin formalaşmasına, qərarvermə proseslərinə və demokratik iştirakına birbaşa təsir göstərir.

Sosial şəbəkələrin seçki kampaniyalarının aparılmasına təsiri çoxşaxəlidir. Siyasətçilər bu platformalardan istifadə edərək seçici davranışlarını analiz edir, fərdiləşdirilmiş kampaniyalar qurur və hədəf kütləni daha effektiv şəkildə yönləndirirlər. Eyni zamanda, seçicilər sosial mediadan məlumat almaqla yanaşı, interaktiv şəkildə fikir mübadiləsi aparmaq, müzakirələrdə iştirak etmək və kampaniyaların gedişatına təsir göstərmək imkanı əldə edirlər. Bu interaktivlik həm seçici iştirakını artırır, həm də siyasətçilərə öz strategiyalarını təkmilləşdirmək üçün geribildirim təqdim edir.

Rəqəmsal kommunikasiya yalnız müsbət cəhətlərlə məhdudlaşmır. O, eyni zamanda yanlış məlumatın sürətlə yayılması, şəxsi məlumatların qorunması və manipulyasiya kimi ciddi çağırışları da gündəmə gətirir. Sosial mediada yayılan məlumatların həqiqiliyi və etibarlılığı, eləcə də alqoritmik hədəfləmə vasitəsilə fərdi seçici qruplarına yönəldilən mesajların etikliyi, rəqəmsal seçki kampaniyalarının əsas problemlərindən biridir. Buna görə də, rəqəmsal siyasət dövründə sosial şəbəkələr həm imkanlar, həm də məsuliyyətlər gətirir və bu sahədə etik, şəffaf və demokratik prinsiplərə uyğun strategiyaların tətbiqi zərurətə çevrilir.

Beləliklə, sosial şəbəkələr yalnız informasiya yaymaq üçün vasitə deyil, eyni zamanda seçki strategiyalarının əsas komponentinə çevrilmişdir. Onlar siyasətçilərə seçici ilə qarşılıqlı ünsiyyət qurmaq, seçici davranışlarını analiz və təhlil etmək, kampaniyalarını fərdiləşdirmək və demokratik iştirakın səviyyəsini yüksəltmək imkanı verir. Bu məqalədə sosial şəbəkələrin seçki kampaniyalarındakı rolu, interaktiv kommunikasiya imkanları, əldə edilən üstünlüklər və qarşıya çıxan risklər araşdırılacaq, rəqəmsal mühitin seçici davranışı və demokratik proseslər üzərindəki təsiri qiymətləndiriləcəkdir. Məqsəd, rəqəmsal siyasət dövründə sosial şəbəkələrin siyasi kommunikasiya və seçki kampaniyalarına gətirdiyi yeni dinamikaları daha ətraflı və sistemli şəkildə anlamaqdır.

2. Sosial şəbəkələrin siyasi kommunikasiya sistemində yeni rolu

Müasir dövrdə global informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı siyasi kommunikasiya sisteminin mahiyyətini köklü şəkildə dəyişdirmişdir. Xüsusilə, müxtəlif sosial media platformalarının ortaya çıxması siyasi münasibətlərin qurulması və ictimai rəyin formalaşması prosesinə yeni ölçülər gətirmişdir. Əgər əvvəllər televiziya, radio və çap mediası kimi ənənəvi informasiya vasitələri siyasi kommunikasiya üçün əsas rol oynayırdısa, bu gün sosial şəbəkələr həmin funksionarı daha çevik, çoxşaxəli və interaktiv formada icra edir. Sosial şəbəkələr siyasətçilərə ictimaiyyətlə birbaşa əlaqə yaratmaq, seçici qruplarının davranış meyillərini izləmək və öz siyasi mesajlarını daha məqsədyönlü şəkildə formalaşdırmaq imkanı təqdim edir.

Siyasi kommunikasiya sistemində sosial medianın əsas üstünlüyü onun iki istiqamətli informasiya axını yaratmaq qabiliyyətidir. Əgər ənənəvi mediada kommunikasiya əsasən, tək tərəfli xarakter daşıyırdısa, sosial şəbəkələr qarşılıqlı ünsiyyətin qurulmasını təmin edir. Seçicilər artıq yalnız passiv informasiya alıcısı deyil, eyni zamanda siyasi proseslərin fəal iştirakçısına çevrilmişdir. Onlar sosial mediada fikir bildirir, siyasi müzakirələrdə iştirak edir və ictimai rəyin formalaşmasına birbaşa təsir göstərirlər. Son dövrlərdə aparılan tədqiqatlar göstərir ki, sosial media platformaları seçicilərin siyasi fəallığını artırmaqla, onları siyasi fəaliyyətlərə və proseslərə daha yaxından cəlb edir [1].

Sosial şəbəkələrin siyasi kommunikasiya sistemində rolunun artmasına təsir edən əsas amillərdən biri rəqəmsal analitika və fərdiləşdirmə mexanizmləridir. Məlumat texnologiyalarının inkişafı siyasətçilərə seçici qruplarının sosial-iqtisadi xüsusiyyətlərini, maraqlarını və davranış modellərini analiz etməyə, nəticə etibarilə kampaniyalarını həmin auditoriyaya uyğunlaşdırmağa imkan verib. Məsələn, bəzi ölkələrdə aparılan tədqiqatlarda müəyyən edilmişdir ki, sosial şəbəkələr vasitəsilə hədəflənmiş kampaniyalar xüsusilə gənc seçicilər arasında seçici iştirakını artırmışdır [3]. Bu fakt sosial medianın yalnız informasiya ötürmə vasitəsi deyil, həm də ictimai fəallığı stimullaşdıran mühüm demokratik alət olduğunu göstərir.

Sosial şəbəkələrin siyasi kommunikasiya sistemində yüksəlişi, həmçinin, vaxt və məkan məhdudiyyətlərinin aradan qalxması ilə xarakterizə olunur. Ənənəvi medianın əksinə olaraq, sosial media mühiti seçkilər, siyasi proseslər və fəaliyyətlər haqqında informasiyaya fasiləsiz çıxışı təmin edir. Bu xüsusiyyət xüsusən regionlarda yaşayan, informasiya mənbələrinə məhdud çıxışı olan və ya fiziki olaraq kampaniyalarda iştirak edə bilməyən seçici qrupları üçün yeni imkanlar açır. Aparılan müşahidələr göstərir ki, sosial şəbəkələr seçki dövrlərində ictimai mobilizasiyanın əsas platformasına çevrilmiş, siyasətçilər üçün isə seçici ilə daimi ünsiyyət kanalı rolunu oynamışdır [2].

Beləliklə, sosial şəbəkələr müasir siyasi kommunikasiya sisteminin inkişafında keyfiyyətə yeni mərhələnin başlanğıcını qoymuşdur. Bu platformalar informasiya mübadiləsinin intensivliyini və siyasi iştirakçılığın səviyyəsini artırmaqla, demokratik proseslərin funksional effektivliyinə və institusional dayanıqlığına mühüm təsir göstərir. Sosial medianın bu kontekstdə rolu yalnız texnoloji vasitəçiliklə məhdudlaşmamaqla, eyni zamanda siyasi informasiya axınının strukturlaşdırılması, ictimai rəyin formalaşma dinamikasının istiqamətləndirilməsi və seçici davranışının modelləşdirilməsi baxımından strateji əhəmiyyət daşıyır. Bu səbəbdən sosial şəbəkələr müasir siyasi sistemlərin kommunikativ arxitekturasında həm təsir mexanizmi, həm də demokratik legitimlik amili kimi çıxış edir.

3.Rəqəmsal seçki kampaniyalarında sosial şəbəkələrin təsir mexanizmləri

Rəqəmsal dövr siyasətin kommunikasiya dinamikalarını köklü şəkildə dəyişdirmiş, seçki kampaniyalarının aparılma üsullarını yeni mərhələyə daşıyaraq ənənəvi təbliğat modellərindən fərqli, interaktiv və məlumat yönümlü bir mühit formalaşdırmışdır. Sosial şəbəkələr bu transformasiyanın əsas lokomotivlərindən biri kimi çıxış edir. Əgər XX əsrin ikinci yarısında siyasi kampaniyaların uğuru televiziya və mətbuat vasitələrinin nəzarətində idisə, XXI əsrdə bu funksiyaları Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok və digər platformalar icra edir. Seçici davranışının formalaşması, ictimai rəyin istiqamətləndirilməsi və siyasi imicin yaradılması baxımından sosial media artıq təkcə informasiya vasitəsi deyil, həm də strateji idarəetmə alətinə çevrilmişdir [4].

3.1.Hədəf seçici analizi və məlumat yönümlü siyasət

Rəqəmsal kampaniyaların uğurlu olmasının əsas şərti dəqiq və etibarlı məlumat bazalarının mövcudluğudur. Sosial şəbəkələr istifadəçilər haqqında geniş həcmdə informasiya toplayır. Onların bəyəndiyi paylaşımlar, izlədiyi səhifələr, yerləşdiyi region, yaş qrupu və hətta emosional reaksiya göstəriciləri belə sistemə şəkildə arxivləşdirilir. Bu məlumatlar vasitəsilə seçici profilləri formalaşdırılır və həmin profillərə uyğun fərdiləşdirilmiş təbliğat strategiyaları hazırlanır [5].

2016-cı il ABŞ prezident seçkiləri bu mexanizmin ən çox müzakirə olunan nümunələrindən biridir. “Cambridge Analytica” şirkəti milyonlarla Facebook istifadəçisinin məlumatlarından istifadə edərək onların psixoloji tiplərini müəyyənləşdirmiş və bu məlumat əsasında siyasi mesajları fərdiləşdirmişdir. Bu, sosial şəbəkələrin informasiya vasitəsindən çox, manipulyativ siyasi alətə çevrilməsi təhlükəsini ortaya çıxarmışdır [4]. Beləliklə, məlumatların toplanması və təhlili təkcə kampaniyanın effektivliyini artırmır, eyni zamanda etik və hüquqi məsuliyyət məsələlərini də gündəmə gətirir.

3.2. Alqoritmik yönləndirmə və "echo chamber" effekti

Sosial şəbəkələrdə istifadəçilərin qarşılaşdığı məlumatların ardıcılığı və məzmunu platforma alqoritmləri tərəfindən müəyyən edilir. Bu alqoritmlər istifadəçilərin əvvəlki davranışlarına əsaslanaraq onlara yalnız maraq dairələrinə uyğun paylaşımları göstərir. Bu isə **"echo chamber"** effekti adlanan hadisəni yaradır. Yəni, fərdlər yalnız öz baxış bucaqlarını təsdiqləyən məlumatlarla təmasda olur və fərqli fikir daşıyıcılarından uzaqlaşır [6].

Bu mexanizmin siyasi nəticələri də əhəmiyyətlidir: seçici qütbləşməsi dərinləşir, ictimai debatların balansı pozulur və informasiya manipulyasiyası üçün əlverişli zəmin formalaşır. Məsələn, 2020-ci il ABŞ prezident seçkiləri zamanı Facebook və X platformalarında tətbiq edilən alqoritmik yönləndirmə seçiciləri müəyyən "filtr köpükləri" daxilində saxlamaqla, kampaniya mesajlarının yayılmasını hədəfli şəkildə optimallaşdırmışdır [4]. Bu tendensiya demokratik proseslərin keyfiyyətinə dolayı yolla təsir göstərərək seçicilərin informasiya müstəqilliyini məhdudlaşdırmağa bilər.

3.3. Sosial media və ictimai fəallığın rəqəmsallaşması

Sosial şəbəkələrin seçki kampaniyalarına təsir mexanizmlərindən biri də ictimai fəallığın rəqəmsallaşmasıdır. Artıq seçici iştirakçılığı yalnız səsvermə ilə məhdudlaşmır, onlayn müzakirələr, "hashtag" kampaniyaları, canlı yayımlar və interaktiv çağırışlar seçici ilə siyasətçi arasında iki istiqamətli ünsiyyət yaradır [7]. Bu xüsusilə 2023-cü il Türkiyə prezident seçkilərində özünü göstərmişdir. Namizədlər sosial şəbəkələr üzərindən gənc elektoratla birbaşa əlaqə saxlamış, TikTok və Instagram kimi platformalarda qısa video mesajlarla seçicilərə emosional təsir göstərməyə çalışmışlar. Belə strategiyalar seçici iştirakçılığını stimullaşdırmaqla yanaşı, siyasi imicin formalaşmasında da mühüm rol oynamışdır [8].

Azərbaycan təcrübəsində isə sosial şəbəkələrin seçki kampaniyalarına təsiri tədricən daha nəzərəçarpan xarakter alır. 2020-ci il parlament seçkiləri və 2024-cü il bələdiyyə seçkiləri dövründə Facebook və Telegram əsas informasiya mübadiləsi platformalarına çevrilmişdir. Namizədlər bu kanallar vasitəsilə seçicilərlə birbaşa əlaqə qurmuş, kampaniya çərçivəsində real vaxtda cavablı kommunikasiya qurmaq imkanı əldə etmişlər [9]. Bu, demokratik iştirakın genişlənməsi və şəffaflığın artması baxımından müsbət nəticələr doğurmuşdur.

4. Sosial şəbəkələrin seçki proseslərində yaratdığı risklər və etik çağırışlar

Rəqəmsallaşan siyasət mühitində sosial şəbəkələr seçki kommunikasiya sisteminin əsas sütunlarından birinə çevrilmişdir. Lakin bu transformasiya yalnız demokratik imkanların intensiv artımı ilə deyil, həm də yeni potensial təhlükə və çağırışlarla müşayiət olunur. Ənənəvi media strukturlarında mövcud olan redaksiya məsuliyyəti və institusional nəzarət mexanizmlərinin sosial mediada zəif təmsil olunması, seçki dövrlərində informasiya axınının

etibarlılığını və şəffaflığını sual altına alır. Nəticədə, seçici davranışını müəyyən edən əsas faktorlar arasında manipulyativ məzmun, alqoritmik yönləndirmə və informasiyaların qeyri-etik istifadəsi kimi hallar ön plana çıxır [10].

Bu vəziyyətin doğurduğu problemlər yalnız texnoloji səviyyədə deyil, həm də siyasi etika, hüquq və ictimai dəyərlər kontekstində qiymətləndirilməlidir. Çünki rəqəmsal platformalar üzərində informasiya müharibəsinin intensivləşməsi seçkilərin legitimliyinə, vətəndaşların qərarvermə azadlığına və dövlətin demokratik etimad kapitalına təsir göstərir.

Sosial şəbəkələrdə yayılan dezinformasiya seçki kampaniyalarının nəticələrinə təsir edən ən təhlükəli mexanizmlərdən biridir. “Dezinformasiya” anlayışı burada məqsədli şəkildə yanlış və ya təhrif olunmuş məlumatların yayılması kimi başa düşülür. Bu, sadəcə fərdi səhvlərdən deyil, strateji manipulyasiyadan qaynaqlanır. Sosial şəbəkələrin strukturu bu proses üçün əlverişli mühit yaradır. Platformaların “klik iqtisadiyyatı” prinsipi üzrə işləməsi, yəni, istifadəçilərin reaksiyasını artıran məzmunun daha çox görünməsi emosional və sensasion xəbərlərin rəşional və faktoloji informasiyanı üstələməsinə səbəb olur. Bu isə seçki dövrlərində informasiya manipulyasiyasını effektiv siyasi alətə çevirir [10]. ABŞ-də 2016-cı ildə keçirilən prezident seçkilərini bu məsələnin klassik nümunəsi kimi göstərə bilərik. Facebook və X üzərindən yayılan saxta xəbərlər, guya müəyyən namizədlərin korrupsiyada, digərlərinin isə xarici dövlətlərlə əlaqədə olması barədə yanlış iddialar ictimai rəyi ciddi şəkildə yönləndirmişdir. ABŞ Konqresinin araşdırmalarına əsasən, həmin seçkilər dövründə 126 milyondan çox amerikalı sosial media üzərindən yayılan saxta siyasi paylaşımlara məruz qalmışdır [11].

Dezinformasiyanın təsiri yalnız Qərbi kontekstində deyil, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə də müşahidə olunur. 2023-cü il Türkiyə prezident seçkiləri zamanı sosial şəbəkələrdə saxta videolar və manipulyativ paylaşımlar ictimai debatın mahiyyətini dəyişmiş, seçici davranışının emosional müstəviyə keçməsinə səbəb olmuşdur. Türk mətbuatının hesabatlarına görə, bəzi videolar “deepfake” texnologiyası ilə hazırlanmış və rəqibləri gözədən salmaq məqsədi daşıyırdı. Bu cür halların qarşısını almaq üçün Türkiyə Ali Seçki Şurası sosial media nəzarət orqanları ilə əməkdaşlıq etmiş, lakin rəqəmsal informasiya axınının sürəti bu səyləri məhdudlaşdırmışdır.

Bu faktlar göstərir ki, sosial medianın seçki mühitində istifadəsi etik nəzarət mexanizmlərinin olmaması şəraitində demokratik sistemlər üçün ciddi təhlükə yaradır. Bu təhlükənin azaldılması yalnız texnoloji tənzimləmə ilə deyil, həm də ictimai media savadlılığının və seçici ayıqlığının artırılması ilə mümkündür.

Rəqəmsal seçki kampaniyalarında istifadəçilərin şəxsi məlumatları siyasi manipulyasiya üçün strateji resursə çevrilmişdir. Sosial platformalar toplanan

məlumatlardan davranış analitikası çıxararaq seçicilərin fərdi psixoloji profillərini müəyyən edir. Bu məlumatlar kampaniya qərargahları tərəfindən mikrohədəfləmə (microtargeting) məqsədilə istifadə olunur. Yəni, eyni partiyanın fərqli seçici qruplarına onların maraq və emosional tiplərinə uyğun mesajlar göndərilir.

Mikrohədəfləmə metodunun etik problematikasi iki səviyyədə ortaya çıxır. Birincisi, istifadəçi məlumatlarının icazəsiz toplanması şəxsi məxfilik hüququnu pozur. İkincisi, fərdiləşdirilmiş təbliğat və manipulyativ reklamlar seçicilərin rəşional qərarvermə qabiliyyətini zəiflədir. Ən məşhur nümunə kimi “Cambridge Analytica” qalmaqalını göstərə bilərik. 2016-cı ildə bu şirkət Facebook vasitəsilə 87 milyon istifadəçinin məlumatını icazəsiz toplayaraq onların şəxsiyyət tipinə uyğun siyasi təbliğat materialları yaymışdı. Bu hadisə göstərdi ki, rəqəmsal alətlər etik çərçivədən kənarda istifadə olunduqda seçki bərabərliyini pozmaqla yanaşı, vətəndaş azadlığını da təhlükə altına qoyur [11]. Son illərdə Avropa İttifaqı və Kanada kimi ölkələrdə “data ethics” anlayışı məhz bu hadisələrin fonunda siyasi leksikona daxil olmuşdur. “GDPR” (General Data Protection Regulation) kimi qanunvericilik aktları fərdi məlumatların istifadəsini tənzimləyərək, platformaların məsuliyyətini artırmağa yönəlmişdir. Azərbaycan kontekstində də bu məsələ aktualıq qazanır. 2024-cü il bələdiyyə seçkiləri zamanı bəzi siyasi qrupların sosial şəbəkələrdə seçici məlumatlarını segmentləşdirilmiş formada hədəfləməsi barədə ictimai müzakirələr yaranmışdır. Hərçənd bu hallar kütləvi səviyyədə olmasa da, gələcəkdə rəqəmsal etik normaların formalaşdırılması zərurətini göstərmişdir.

Siyasi kampaniyaların aparılması zamanı sosial medianın tətbiqi kontekstində mühüm məsələlərdən biri də “alqoritmik tərəfkeşlik” və demokratik bərabərsizlik məsələsidir. Bildiyimiz kimi sosial media platformalarının fəaliyyət prinsipi alqoritmik idarəetməyə əsaslanır. Alqoritmlər istifadəçilərin qarşısına çıxacaq məzmunun növünü, ardıcılığını və görünmə dərəcəsini müəyyən edir. Lakin bu alqoritmlər tam neytral deyil. Onlar kommersiya, siyasi və ideoloji meyllərdən təsirlənə bilər. Bu hadisə elmi ədəbiyyatda “alqoritmik tərəfkeşlik” (algorithmic bias) kimi tanınır [10].

Seçki kampaniyaları zamanı bu tərəfkeşlik iki formada özünü göstərə bilər:

1. **Maliyyəvi tərəfkeşlik** - Pullu reklamlar vasitəsilə daha çox görünürlük qazanan siyasi aktorların üstünlüyü.
2. **İdeoloji tərəfkeşlik** - Platforma siyasətlərinin müəyyən ifadə formalarını avtomatik məhdudlaşdırması.

Məsələn, 2020-ci il ABŞ prezident seçkiləri dövründə X və Facebook bəzi siyasi liderlərin paylaşımalarını “dezinformasiya ehtimalı” ilə bağlı olaraq məhdudlaşdırmış, bu isə “platforma senzurası” debatını yenidən gündəmə gətirmişdir. Bəzi ekspertlər hesab edir ki, bu cür müdaxilələr informasiya

təhlükəsizliyi məqsədi daşısa da, uzunmüddətli perspektivdə siyasi plüralizmi zəiflədə bilər [12]. Eyni problem postsovet ölkələrində də özünü göstərir. Belarus və Gürcüstan kimi ölkələrdə seçkilər zamanı sosial media alqoritmlərinin xarici reklamverənlər tərəfindən manipulyasiyası halları müşahidə olunmuşdur. Bu, həm milli informasiya təhlükəsizliyinə, həm də seçki prosesinin obyektivliyinə təhdid yaradır.

Yuxarıda göstərdiyimiz vəziyyətlərdə dövlət tənzimləməsinin məqsədi senzura deyil, alqoritmik şəffaflığın təmin edilməsidir. Avropa İttifaqında 2024-cü ildə qüvvəyə minmiş “Digital Services Act” bu məqsədlərə xidmət edir. Qanun platformalardan siyasi reklamların mənbəyini və hədəf auditoriyasını açıq göstərməyi tələb edir. “Digital Services Act” təkcə texnoloji yox, həm də siyasi aktdır. O, Aİ sərhədləri daxilində demokratiyanın rəqəmsal əsaslarını qoruyur, dezinformasiya və seçki manipulyasiyalarına qarşı hüquqi çərçivə yaradır, böyük texnoloji şirkətlərin siyasi təsirini məhdudlaşdırmaqla və rəqəmsal suverenliyi gücləndirməklə texnologiya əsrində siyasətin qaydalarını dəyişən əsas aktlardan biri kimi çıxış edir.

Sosial medianın seçkilərdə rolu etik məsuliyyətin yeni modelini tələb edir. Burada təkcə istifadəçilərin davranışı deyil, həm də platformaların korporativ məsuliyyəti əsas müzakirə predmetinə çevrilir. Siyasi etikaya görə, demokratik seçkilər azad iradə, məlumatlı qərarvermə və bərabər imkan prinsiplərinə əsaslanmalıdır. Lakin sosial mediada bu prinsiplər çox vaxt pozulur, çünki alqoritmik sistemlər kommersiya məqsədini ictimai maraqdan üstün tutur.

Müasir dövrdə etik nəzarətin əsas istiqamətləri bunlardır:

- siyasi reklamların şəffaflığının artırılması;
- saxta hesabların və bot şəbəkələrinin aşkarlanması;
- platformaların fakt yoxlama mexanizmlərinə inteqrasiyası;
- ictimai monitoring və müstəqil audit sistemlərinin yaradılması.

Məsələn, “Meta” şirkəti 2024-cü il Avropa Parlamenti seçkiləri ərəfəsində siyasi reklamların maliyyə mənbələrini göstərməyi məcburi etmiş, “Ad Library” adlı açıq verilənlər bazasını istifadəyə vermişdir. Bu addım şəffaflıq baxımından müsbət qarşılanmış, lakin ekspertlər qeyd etmişdir ki, tənzimləmə yalnız qlobal platformalarla məhdudlaşmamalıdır. Eyni zamanda, milli qanunvericilik səviyyəsində də eyni məsuliyyət prinsipləri müəyyən olunmalıdır [12].

Bu gün Azərbaycan və region ölkələri üçün bu istiqamətdə əsas çağırış etik və hüquqi mexanizmlərin uyğunlaşdırılmasıdır. İnformasiya təhlükəsizliyi qanunları mövcud olsa da, rəqəmsal siyasətin etik standartlarını müəyyən edən ayrıca çərçivə hələ formalaşmayıb. Bu boşluğun doldurulması seçki proseslərinin rəqəmsal şəffaflığını təmin etmək baxımından strateji əhəmiyyət kəsb edir.

5.Nəticə

Rəqəmsallaşma dövrü siyasi kommunikasiya sistemlərini, seçki kampaniyalarının təşkili prinsiplərini və ictimai iştirak mexanizmlərini fundamental şəkildə dəyişmişdir. Xüsusilə də sosial şəbəkələr informasiya axınının mərkəzi elementinə çevrilərək, siyasətçilərlə seçicilər arasında qarşılıqlı ünsiyyətin intensivliyini və operativliyini artırmışdır. Bu proses demokratik iştirakın keyfiyyətini yüksəltməklə yanaşı, siyasətin texnoloji əsaslarını da yenidən müəyyənləşdirmişdir. Artıq seçici davranışları yalnız ideoloji və sosial amillərlə deyil, həm də rəqəmsal alqoritmlər və məlumat yönümlü təhlillər vasitəsilə formalaşır.

Tədqiqatın nəticələri göstərir ki, sosial şəbəkələr seçki kampaniyalarında üç əsas funksiyayı yerinə yetirir: kommunikativ, analitik və mobilizasiyaedici. Kommunikativ funksiya seçicilərlə birbaşa əlaqə və geribildirim imkanı yaradırsa, analitik funksiya öz növbəsində seçici davranışlarının proqnozlaşdırılmasına və fərdiləşdirilmiş kampaniya strategiyalarının hazırlanmasına şərait yaradır. Mobilizasiyaedici funksiya isə ictimai fəallığı stimullaşdırır və demokratik iştirakın kütləviləşməsinə xidmət edir. Bununla belə, bu imkanların arxasında ciddi etik və hüquqi çağırışlar da mövcuddur. Dezinformasiya, alqoritmik tərəfkeşlik, fərdi məlumatların qeyri-etik istifadəsi və mikrohədəfləmə siyasətin legitimliyinə və seçki bərabərliyinə risk yaradan əsas amillərdəndir.

Empirik nümunələr, xüsusilə, 2016 və 2020-ci il ABŞ prezident seçkiləri, 2023-cü il Türkiyə prezident seçkiləri və 2024-cü il Avropa Parlamenti seçkiləri göstərir ki, sosial media həm demokratik iştirakın genişlənməsi, həm də manipulyasiya potensialının artması baxımından ikili xarakter daşıyır. Bu səbəbdən rəqəmsal siyasət yalnız texnoloji deyil, həm də dərin etik, hüquqi və sosioloji ölçülərə malik bir fenomen kimi qiymətləndirilməlidir. Azərbaycan kontekstində də sosial medianın seçki kampaniyalarındakı rolu getdikcə genişlənir. Seçicilərin onlayn fəallığının artması demokratik mədəniyyətin inkişafı üçün yeni imkanlar açsa da, bu sahədə normativ və etik çərçivələrin formalaşdırılması hələ də strateji prioritet olaraq qalır. Gələcəkdə rəqəmsal etik prinsiplərin, məlumat təhlükəsizliyi mexanizmlərinin və platforma şəffaflığı standartlarının hüquqi səviyyədə tənzimlənməsi vacibdir.

Nəticə etibarilə, sosial şəbəkələr müasir seçki proseslərində həm demokratik potensialın, həm də siyasi risklərin mərkəzi aktoruna çevrilmişdir. Onların effektiv və etik istifadəsi demokratik cəmiyyətlərin davamlılığı üçün həlledici əhəmiyyət kəsb edir. Rəqəmsal siyasətin gələcəyi texnologiyanın imkanları ilə demokratik prinsiplər arasında tarazlığın qorunmasından asılı olacaqdır.

6.ƏDƏBİYYAT

1. Nusantara, G., & Subarsa, K. Y. (2023). Analysis of the role of social media in increasing political participation in the digital era. *Journal of Communication and Public Relations*.
2. Sumardi, M. S., Suyahman, S., & Fatimah, S. (2024). The effective use of social media in an effort to increase young voter participation in the 2024 elections. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila dan Kewarganegaraan)*, 6(1), 56-74. <https://10.26418/jppkn.v6i1.82119>
3. Saleem, M., Hayat, W., & Akbar, M. J. (2024). Role of social media in shaping voting patterns: A comparative study of 2018 and 2024 general elections in Pakistan. *Annals of Human and Social Sciences*, 5(2), Special Issue, 182-193.
4. Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177.
5. Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
6. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
7. Loader, B. D., & Mercea, D. (2012). *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. Routledge.
8. Çetin, S. (2023). *Dijital kampanyalar ve sosyal medyanın seçmen davranışına etkisi: Türkiye örneği*. İstanbul: Marmara Yayınları.
9. Əliyev, R. (2024). *Azərbaycan seçki sistemində sosial medianın artan rolu*. Bakı: Qloballaşma və Siyasət Jurnalı.
10. Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford Internet Institute.
11. Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56–59.
12. Napoli, P. M. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Columbia University Press.

REFERENCES

1. Nusantara, G., & Subarsa, K. Y. (2023). Analysis of the role of social media in increasing political participation in the digital era. *Journal of Communication and Public Relations*. (in English)
2. Sumardi, M. S., Suyahman, S., & Fatimah, S. (2024). The effective use of social media in an effort to increase young voter participation in the 2024

- elections. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila dan Kewarganegaraan)*, 6(1), 56–74. <https://10.26418/jppkn.v6i1.82119> (in English)
3. Saleem, M., Hayat, W., & Akbar, M. J. (2024). Role of social media in shaping voting patterns: A comparative study of 2018 and 2024 general elections in Pakistan. *Annals of Human and Social Sciences*, 5(2), Special Issue, 182–193. (in English)
 4. Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177. (in English)
 5. Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. (in English)
 6. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press. (in English)
 7. Loader, B. D., & Mercea, D. (2012). *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. Routledge. (in English)
 8. Cetin, S. (2023). Digital campaigns and the impact of social media on voter behavior: The case of Turkey. Istanbul: Marmara Yayinlari. (in Turkish)
 9. Aliyev, R. (2024). *The increasing role of social media in the Azerbaijani electoral system*. Baku: Globalization and Politics Journal. (in Azerbaijani)
 10. Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford Internet Institute. (in English)
 11. Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56–59. (in English)
 12. Napoli, P. M. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Columbia University Press. (in English)