

2016-CI İL AMERİKA SEÇKİLƏRİNDƏ YENİ MEDİYADAN MANİPULYASIYA VASİTƏSİ KİMİ İSTİFADƏ EDİLMƏSİ

Ləman İSMAYILZADƏ
İstanbul Aydın Universiteti, Türkiyə

Giriş

Qloballaşma və informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı cəmiyyətin bütün sahələrində dəyişikliklərə səbəb olur. Müasir sivilizasiyanın texnoloji komponentinin əhəmiyyəti onunla bağlıdır ki, o, əsasən cəmiyyətin davamlı inkişafını müəyyən edir. Cəmiyyətdəki demək olar ki, bütün proseslər bir şəkildə texnologiya tərəfindən təmin edilir və texnologiyanın sosial proseslərə təsiri əhəmiyyətli transformasiyalara səbəb olur.

Rabitə vasitələrinin inkişafı dövrümüzün xarakterik xüsusiyyətlərindən biridir. İnformasiya əsl sosial resursa çevrilir və bütün dünya vizual olaraq, McLuhanın (2012) “Qlobal Kənd” adlandırdığı termini qəbul edir. Texnologiyanın bu inkişafı bütün sahələrdə olduğu kimi, ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində də müəyyən üstünlüklər təmin etmişdir. İnformasiya sosial resursa çevrilir və ictimai əlaqələr



sahəsində yeni tendensiyalar birbaşa dəyişən informasiya-kommunikasiya proseslərindən asılıdır. Ətraf mühitdəki hər bir dəyişiklik yeni tapıntıların ortaya çıxmasına səbəb olur və texnologiyaların yenilənməsinə imkan verir. Demək olar ki, bütün yeni ictimaiyyətlə əlaqələr texnologiyaları media və vasitəsiz birbaşa ünsiyyət vasitəsilə son istifadəçi ilə ünsiyyətə yönəldilmişdir. Ünsiyyətdə uğur indi yeni kommunikasiya texnologiyalarının manipulyasiya vasitəsi kimi istifadəsini populyarlaşdırıb. Bu gün yeni medianın hər bir mühitində fərdlərin qavrayışlarını istiqamətləndirmək kontekstində mesajlar paylaşılır. Bu həm marketinq, həm də ideoloji məqsədlər üçün ola bilər.

Müasir cəmiyyətdə media cəmiyyətin və ya hakim güclərin diktə etdiyi müxtəlif ehtiyac və öhdəliklərə tabedir. Suveren güclər deyildikdə ağıla güc, güc və ya media sahibləri gəlir. Gerbner bildirir ki, media rəqiblər, müştərilər və hətta hökumət rəsmiləri tərəfindən daim təzyiqləndirilir. Qraçevin (2002) fikrincə, siyasi partiyalar, dövlət və digər ictimai-siyasi institutlar bu mənada “ikitarəfli güc münasibətinə” malik ola bilər, yeni informasiya yaymaq üçün öz vasitələrindən və hüquqlarından istifadə etməklə öz məqsədlərinə nail ola bilərlər.

Puqaçov (1999: 66) bildirir ki, KİV-in ən mühüm məqsədlərindən biri ictimaiyyətin və dövlətin diqqətini cəmiyyətə yönəldən mövzuları və müzakirə sahələrini tanımaqdır. Media çox vaxt nəyin lazım olduğunu və nəyin ictimaiyyətə çatdırılmaması lazım olduğunu müəyyənləşdirir. Müəyyən edilmiş subyektlərin ümumi məqsədi həmişə cəmiyyətdəki fərdlərin düşüncələrini öyrənmək və lazım gəldikdə dəyişdirməkdir. Yəni media hər zaman reallıq haqqında fikirlərini istədiyi kimi qura bilər. Media hər hansı hadisə ilə bağlı geniş auditoriyanın rəyini formalaşdırma, yeni standartlar və üstünlüklər müəyyən edə bilər.

Beləliklə, müasir dünyada kütləvi informasiya vasitələri informasiya və kommunikasiya vasitəsi olmaqla yanaşı, həm də informasiya yayımı zamanı cəmiyyətin şüurunu yaradan cəmiyyətin ən mühüm siyasi institutuna çevrilir. Siyasət vəzifələrinin formalaşmasında və həyata keçirilməsində media əsas rol oynayır. Ona görə də bu tendensiya medianı ictimai şüuru idarə etmək funksiyasını yerinə yetirdiyi siyasi prosesin sistem qurucusu kimi müəyyən etməyə imkan verir.

İnsan şüurunun manipulyasiyası dövrümüzün ən ciddi və ən çox müzakirə olunan problemlərindən biridir. Onun təsiri cəmiyyətdə qəbul edilmiş əxlaq normalarını məhv edən, dəyərləri və idealları dəyişdirən, artan və sosial cəhətdən geniş yayılmış zorakılıq kimi dağıdıcı nəticələrlə ölçülür. Problem etika, siyasət, mədəniyyət, sosiologiya, psixologiya və s. bilik sahələrinin mərkəzindədir. Buna görə də kütləvi mədəniyyətə təsir xüsusiyyətləri, informasiya texnologiyalarından ictimai rəyin manipulyasiya vasitəsi kimi istifadəsi kimi müxtəlif aspektlər araşdırılır.

İnformasiya cəmiyyətində manipulyasiya qlobal miqyasda həyata keçirilir. Təbii ki, manipulyasiyaya səbəb olan universal amil həmişə güclülərin (Hakimiyyət, elita) öz düşüncələrini və iddialarını qanuniləşdirmək üçün əlavə vasitə və resurslara ehtiyacdır. Qracevin fikrincə, hakim təbəqələr həmişə öz maraqlarını ümumi şəkildə sırımağa çalışırlar. Buna görə də, dominant qruplar insanların davranışlarına təsir edir və hətta bir şəkildə onu əvvəlcədən müəyyənləşdirirlər. Medianı hakim sinfə tabe etdirməklə cəmiyyətə ümumi dəyərlər sistemini aşılamağa çalışır.

Texnologiyanın transformasiyası və manipulyasiya vasitələrinin güclənməsi siyasət sahəsində fərqliliklər yaratsa da, bəzi riskləri üzə çıxarıb. İş o yerə çatıb ki, sosial medianın geniş ərazilərdə yayılması və ondan istifadənin demək olar ki, icbari xarakter alması informasiya təhlükəsizliyini təmin etməyi çətinləşdirib. Bundan əlavə, sosial media qlobal siyasətdə və seçici davranışının idarə edilməsində aktiv alətə çevrilib. ABŞ-da 2016-cı il prezident seçkilərində Rusiyanın Trampın qələbəsinə təsiri ilə bağlı şayiələr yeni texnologiyaların gücünü ortaya qoyur. Bu prosesdə “*Cambridge Analytica Scandalı*” yeni medianın gücünü və bu sahədəki risklərin ölçülərini ortaya qoydu.

Klintonə qarşı hərəkət etmək istəyən Tramp daha ucuz başa gələn və günün bütün saatlarında daha geniş auditoriyaya çata bilən mobil mesajlara (like) və tamamilə ona qarşı olan ənənəvi mediaya diqqət yetirib. Eyni zamanda, Trampın komandası fərdi istifadəçi profilləri əsasında mesajlar göndərir, emosional vəziyyətlərini manipulyasiya etməyə əl atırdı, hətta süni intellektdən istifadə edirdi. Cambridge Analytica Trampa seçki kampaniyalarını çox səmərəli şəkildə aparmağa imkan verib.

Donald Trampın 2016-cı il seçki kampaniyası zamanı istifadəyə verilmiş siyasi məlumat bazası Cambridge Analytica 50 milyondan çox Facebook istifadəçisinin şəxsi məlumatlarına çıxış təmin edib. Firma amerikalı seçicilərin şəxsiyyətini müəyyən edə və onların davranışlarına təsir edə biləcək alətlər təklif etdi.

Araşdırmanın ümumi məqsədi yeni medianın 2016-cı il ABŞ seçkilərindəki nəticələrə necə təsir etdiyini ortaya çıxarmaqdır. Digər məqsəd isə manipulyasiya vasitəsi olan Facebook və Twitter-in bu prosesə təsirini müəyyən etməkdir. Seçkidən sonra Cambridge Analytica tərəfindən yeni mediada bu təşkilatla bağlı edilən xəbərlərin və paylaşımın müsbət və ya mənfi olması ilə bağlı məlumatların üzə çıxarılması hədəflənir.

Tədqiqatın məlumat mənbələri sənədlər və insanlardır. Müəyyən edilmiş problemlə cümləyə uyğun məlumatlar toplanarkən göstərilən mənbələrdən istifadə edilmişdir. Məlumatların toplanmasının başlanğıc nöqtəsi olaraq tədqiqatın ümumi

məqsədlərinə uyğun olaraq təfərrüatlı məqsədlər müəyyən edilmiş və bu məqsədlərə xidmət edə biləcək planlı və etibarlı məlumatlar toplanmışdır.

Metod

“2016-cı il ABŞ Prezident Seçkilərində Yeni Medianın Manipulyasiya Vasitəsi kimi İstifadəsinin Tədqiqi” adlı tədqiqatın bəyan edilmiş məqsədinə uyğun olaraq metod kimi məzmun təhlili seçilmişdir. Məzmun təhlili müxtəlif formatlarda, şəkillərdə, audio və ya videolarda yazılmış mətnlər ola bilən sənəd və kommunikasiya işlərini araşdırmaq üçün tədqiqat metodudur. Sosial elm adamları ünsiyyətdəki nümunələri təkrarlanan və sistemli şəkildə araşdırmaq üçün məzmun təhlilindən istifadə edirlər (Bryman, 2011: 12). Tədqiqatçılar sistemlik olaraq mətn qrupunun məzmununu etiketləyə, statistik metodlardan istifadə edərək məzmun nümunələrini təhlil edə və ya mətnlərdəki məzmunun mənalərini təhlil etmək üçün keyfiyyət metodlarından istifadə edə bilərlər.

Məzmun təhlili beynəlxalq ünsiyyət məzmununda fərqləri aşkar etmək üçün də istifadə edilə bilər. Bundan əlavə, məzmun təhlili insanların müəyyən bir ünsiyyətə cavab olaraq münasibət və davranışlarını göstərmək üçün istifadə olunur (Carney, 1972). İnsanların müəyyən bir mövzu ilə bağlı reaksiyası və ya şərtləri araşdırılaraq onların eşitdiklərindən, gördüklərindən və ya oxuduqlarından razı olub-olmadıqları izah edilir. Mediada verilən şərtlər istiqamətində vasitəçi məsələni təhlil etmək üçün vaxt alır və oradan növbəti mərhələyə keçir və məsələni həll edir. Söhbət müəyyən şirkət, qurum və ya ayrı-ayrı şəxsləri maraqlandıran müəyyən məsələdən gedirsə, görülməli tədbirlər barədə məlumat verilir.

Bu araşdırmada 2016-cı il ABŞ seçkilərində yeni mediada istifadə edilən manipulyasiya üsulları təhlil edilib. Bu istiqamətdə seçki kampaniyası zamanı yeni mediadan istifadə vəziyyəti araşdırılıb, Trampın seçilməsində yeni medianın rolu izah edilib. Bu seçkilərdə mühüm yer tutan Cambridge Analytica-nın yeni mediadan manipulyasiya vasitəsi kimi istifadə üsulları və bu üsulların nə dərəcədə uğurlu olduğu da açıqlanır. Bundan əlavə, ABŞ-da seçki prosesi, seçicilər və seçicilərin yeni mediadan istifadəsi haqqında məlumat verilir.

Bu araşdırmada yeni mediadan istifadə edərək Trampın mesajlarının məzmununu təhlil etmək üçün məzmun təhlili aparılıb. Seçkilərdə qalib gəlmək üçün yeni mediadan necə istifadə olunur sualına cavab tapmağa çalışılıb. Bundan əlavə, Cambridge Analytica hadisələri araşdırılmış və yeni mediadan istifadənin seçicilərə necə təsir etdiyi izah edilmişdir. Daha sonra Cambridge Analytica-nın yeni mediadan manipulyasiya vasitəsi kimi necə istifadə etdiyinə dair xəbər məqalələri araşdırılıb.

Sosial mediadan istifadənin seçkilərə təsiri

Zasurskinin fikrincə (2009: 36), sosial media bu gün insanlar arası ünsiyyətdə getdikcə daha vacib rol oynayır. Onun üçün ənənəvi kütləvi informasiya vasitələrinin stereotipik və təkrar oluna bilən təbiəti toxluq effektinə səbəb oldu və buna görə də bu media auditoriyaya real təsir göstərmək imkanını itirdi. Bir çox ekspertlər sosial media şəbəkələrinin siyasi mədəniyyətə təsiri ilə bağlı narahatlıqlarını ifadə ediblər, çünki istifadəçilər öz məlumat axınlarını fərdiləşdirir və yalnız öz siyasi baxışlarını bölüşən və ya gücləndirən şəxslərlə əlaqə saxlayır. Məsələn, Respublikaçılar siyasi xəbərləri Fox News Channel, NBC, Demokratlar CNN, ABC kanallarında almağa üstünlük verirlər.

1992-ci ildə öz seçiciləri ilə ünsiyyət qurmaq üçün yeni medianı istifadə edən ilk siyasətçi ABŞ-ın 42-ci prezidenti Bill Klinton olub. Klintonun komandası əvvəlcə namizədin tərcümeyi-halı, seçki cədvəli və stenoqramını yerləşdirən sayt yaradıb. Klinton sonralar özünü "*internet əsrinin başlanğıcının prezidenti*" adlandırdı, çünki o, Oval Ofisi götürəndə Ümumdünya İnternetdə cəmi 50 sayt fəaliyyət göstərirdi. 1996-cı ildə keçirilən növbəti prezident seçkilərində B.Klintonun qərargahı da internet kommunikasiya imkanlarından istifadə etdi: seçki kampaniyası ehtiyacları üçün vəsaitin toplanması Ümumdünya Şəbəkəsi üzərindən keçirilib. O dövrdə Ümumdünya Şəbəkəsinin seçki kampaniyası aparmaq qabiliyyəti kifayət qədər qiymətləndirilməsə də və kampaniyanın əsas hissəsi ənənəvi media vasitəsilə aparılsa da, internet məkanı bütün sonrakı namizədlərin seçki kampaniyası üçün daimi platformalardan birinə çevrilib (Leuschner, 2012: 63).

Sosial medianın verdiyi üstünlüklərə görə yeni mediadan əsas kommunikasiya kanalı kimi istifadə edən ilk seçki namizədlərindən biri 2008-ci il prezident seçkilərində Barak Obama oldu. Demokrat Partiyasının namizəd komandasının işi seçici fəallığının artırılması istiqamətində aparılıb. Bu istiqamətdə yeni medianın yalnız kommunikativ xüsusiyyətlərindən istifadə etməklə yeni seçiciləri cəlb etmək qabiliyyətindən istifadə edilmişdir (Bıkov, 2010:48). Bu, sonrakı seçki kampaniyalarında yeni mediadan geniş istifadəni təmin etdi.

Obamanın uğurlu seçki kampaniyasından sonra sonrakı seçki kampaniyalarında internet rabitəsindən tez-tez istifadə olunmağa başladı. ABŞ Federal Seçki Komissiyasının məlumatına görə, seçki kampaniyasının əvvəlindən Demokratlar Partiyasının namizədi Hillari Klinton 897 milyon 700 min dollar, Respublikaçılar Partiyasının namizədi Donald Tramp isə 429 milyon 500 min dollar xərcləyib (www.rbc.ru). Hər iki namizədin seçki kampaniyası üçün ən böyük xərc maddəsi reklam olsa da, partiyalar reklam üçün müxtəlif vasitələr seçiblər. Tramp internet rabitəsi vasitəsilə seçicilərlə işləmək üçün 5 dəfə çox pul xərcləyib, Klinton isə

“televiziya reklamına” arxalanmağa davam edib (Vetrov, 2016:12). Trampın ən güclü təsir göstərənlərindən biri kampaniya başlamazdan çox əvvəl istifadə etdiyi sosial media idi. Klinton televiziyaya milyonlar xərcləyərək daha ənənəvi media kampaniyası təşkil etdi. Seçkilərin nəticələri bu prosesdə düzgün kommunikasiya kanalının uğurunu göstərir.

Seçkilərdə istifadə olunan manipulyasiya üsulları

Cambridge Analytica (CA) internetdə seçki kampaniyaları zamanı strateji kommunikasiyaları inkişaf etdirmək üçün məlumat toplama texnologiyalarından (xüsusilə sosial media məlumatları) istifadə edən Britaniya özəl şirkəti kimi tanınır. 2013-cü ildə ABŞ-da siyasi kampaniyalarda iştirak etmək üçün Britaniyanın SCL Group şirkətinin dileri kimi ortaya çıxdı. Şirkət qismən sahibkar Robert Merserə məxsusdur (www.bloomberg.com, 03.11.2019). CA internet istifadəçiləri və sosial şəbəkələr haqqında məlumat toplayır, onların psixoloji portretlərini redaktə edir və fərdiləşdirilmiş reklamlar hazırlayır.

Məlumdur ki, “Cambridge Analytica” Trampın prezident seçkilərində qələbə qazanmasında mühüm töhfə verib. The New York Times və The Guardian tərəfindən aparılan araşdırmalar Cambridge Analytica-nın necə işlədiyini dəqiq göstərir. 2013-cü ildə qurulan Britaniyanın Cambridge Analytica şirkəti 50 milyon Facebook istifadəçisinin şəxsi məlumatlarını toplayıb (www.theguardian.com). Daha sonra o, onlara uyğun siyasi reklamlar göstərmək üçün on milyonlarla amerikalının davranışını modelləşdirdi.

Cambridge Analytica istifadəçilərin psixoloji portretlərini yaradır və daha sonra insanların sosial şəbəkələrdə davranışlarını yönləndirmək əsasında hədəflənmiş siyasi reklamlar yaradır (www.theguardian.com). Xarici KİV-in məlumatına görə, şirkət Böyük Britaniyanın (Brexit) Avropa İttifaqından çıxması da daxil olmaqla, dünya üzrə 200-dən çox seçki kampaniyasında iştirak edib. Cambridge Analytica açıq şəkildə analitik işini “çirkli” iş metodları ilə birləşdirib (www.theguardian.com): şirkətin prezidenti Aleksandr Niks jurnalistlərə bildirib ki, onun əməkdaşları seçki kampaniyaları zamanı ittiham xarakterli video və fotolar yayırlar.

Şirkətin saytında deyildiyi kimi, Cambridge Analytica sosial şəbəkələrdə istifadəçi davranışına təsir göstərməkdə maraqlıdır. Əslində, Cambridge Analytica reklamla məşğul olur və siyasətçinin və ya biznes şirkətinin mesajını mümkün qədər səmərəli şəkildə çatdırmaq üçün böyük miqdarda istifadəçi məlumatlarından istifadə edir. Cambridge Analytica-nın digər xidmətlərinə marketinq araşdırması və auditoriya təhlili daxildir.

Sosial şəbəkə istifadəçiləri haqqında məlumat toplamaq üçün Cambridge Analytica rus əsilli psixologiya professoru Aleksandr Koqanla əlaqə saxlayıb. The Guardian-a görə, Koqan Kembric Universitetində işləyir, eyni zamanda Sankt-Peterburqdadır və Sankt-Peterburq Dövlət Universitetində dərs deyir. Koqan xüsusi psixoloji test yaratmışdır; Miqrasiya üçün istifadəçilərə ödəniş edilib. Eyni zamanda proqram istifadəçilərin və onların dostlarının profilləri haqqında məlumat tələb edib (Facebook üçüncü tərəf proqramlarına belə məlumatları toplamağa icazə verib). Koqan, testinin yalnız akademik məqsədlər üçün məlumat topladığını iddia etdi (www.theguardian.com). Əslində istifadəçilər bilmədən öz məlumatlarını toplayıb satırdılar.

Kembric Universitetindən Aleksandr Koqan 2013-cü ildə *"bu sizin rəqəmsal həyatınızdır"* adlı proqram yaratdı. Tətbiq istifadəçiləri psixoloji profil üçün suallara cavab verməyə təşviq etdi. Təxminən 270 min insan "tətbiqi" yükləyib və şəxsi məlumatlarını paylaşdı. Bu, Aleksandr Koqanın təkə Facebook istifadəçilərinə deyil, həm də istifadəçilərin dostlarının məlumatlarına çıxış imkanı verdi. Bu məlumat Cambridge Analytica ilə paylaşılıb və insanları müəyyən etmək və insanlara effektiv şəkildə siyasi reklamları hədəfləmək üçün istifadə edilib (Casey, 2018). Cambridge Analytica Facebook-un qaydalarını pozaraq məlumatları əldə edib və heç kimə məlumatların siyasi kampaniya üçün istifadə olunacağını deməyib.

Koqan məlumat toplamaq üçün ümumilikdə 800.000 dollar xərcləyib və Cambridge Analytica prosesi maliyyələşdirirdi. Tədqiqatçının 50 milyon Facebook istifadəçisinin məlumatları var idi, baxmayaraq ki, 270 min insan testdən keçib. Bütün bu məlumatlar yalnız istifadəçilərin şəxsiyyətləri haqqında təsəvvür yaratmağa deyil, həm də onların inanclarını, xarakter xüsusiyyətlərini, üstünlüklərini, maraqlarını və daha çoxunu göstərən tam profil yaratmağa imkan verdi (www.theguardian.com). Keçmiş Cambridge Analytica əməkdaşı Kristofer Uayli jurnalistlərə şirkətin iş planı (www.newsarticles.media) haqqında ətraflı məlumat verən istifadəçi şəxsiyyətinin təhlili sistemi adlandırdığı sistem üçün "Stiven Bannon psixoloji silahı" iş modelinə malik olduğunu iddia edib.

Cambridge Analytica 25 illik təcrübəyə malik sənaye lideri adlandırılıb. Əslində şirkət 2013-cü ildə Donald Trampın seçki qərargahını bağışlayan Merker ailəsinin iştirakı ilə yaradılıb. Şirkətin vitse-prezidenti sağçı mühafizəkar Breitbart saytının keçmiş rəhbəri və Trampın keçmiş müşaviri Stiven Bannondur. Cambridge Analytica Kembric Universitetindən bir neçə nəfəri işə götürdü; Şirkətin ABŞ və Böyük Britaniyada ofisləri var (www.reuters.com). The New York Times-ın açıqladığı kimi, Donald Trampın baş qərargahı Cambridge Analytica ilə sıx əməkdaşlıq edirdi. Trampın qərargahının internetdə, xüsusən də Facebook-da seçicilərlə effektiv işləməsi onun seçkilərdə qalib gəlməsinin əsas səbəblərindən biri kimi göstərilir. Cambridge Analytica bütün istifadəçi məlumatlarını qanuni olaraq toplamaq iddiasındadır. The Guardian və The New York Times qəzetlərinin

dərcindən sonra Facebook Cambridge Analytica-nın sosial şəbəkədə işləməsini qadağan etdi və Kristofer Uilinin hesabını da sildi. Avropa Komissiyası istifadəçilərin şəxsi məlumat sızması ilə bağlı belə böyük araşdırmaya başlayıb.

2018-ci ilin mart ayında British Channel 4, Cambridge Analytica şirkətinin dünya üzrə 200-dən çox seçkiyə müdaxilə etdiyini sübut edən araşdırma filmini yayımladı. Televiziya jurnalisti 2017-ci ilin noyabrından 2018-ci ilin yanvarına qədər London otellərində Şri-Lankada seçkilərin nəticələrinə təsir etmək istədiyi iddia edilən müştəri kimi Cambridge Analytica əməkdaşları ilə bir sıra görüşlər keçirib. Çıxışların birində şirkətin prezidenti Aleksandr Niks etiraf edib ki, təmsil etdiyi qurum dünyanın müxtəlif yerlərində, o cümlədən Argentina, Keniya, Nigeriya və Çexiya kimi ölkələrdə keçirilən 200-dən çox seçkiyə müdaxilə edib: “Biz namizədlərə bir seçki təklif etdik. Seçki kampaniyasının maliyyələşdirilməsi üçün torpaq müqabilində külli miqdarda pul, Məsələn, biz bunu videoya çəkdik, sonra işıqlandıraraq internetdə yerləşdirdik”. Bundan əlavə, Knicks, Cambridge Analytica-nın material əldə etmək üçün qadınları namizədlərin evlərinə göndərdiyini söylədi. Kanal 4 jurnalist Knicks ilə birlikdə baş menecer Mark Turnbull və data eksperti Aleks Tayler ilə görüşüb.

Cambridge Analytica silahlar, iqtisadiyyat və immiqrantlar kimi diqqət yetirilməli əsas sahələri müəyyən edib. Əslində bu məsələlər Trampın potensial seçicilərinə təsir edə bildi. The Guardian tərəfindən dərc edilən təqdimata görə, Cambridge Analytica Google-un axtarış nəticələrində sponsorlu bağlantılar dərc etdi və bu linklər nəinki klikləndi, həm də insanlara təsir etmək üçün bu yazılardan istifadə etdi. Məsələn, təqdimatda Trampın istəyi ilə başlayan İraq müharibəsi, Hillari İraqdakı müharibəyə səs verdiyi və Trampın əleyhinə olduğu başlıqlı Tramp səhifəsinə xəbər linki kimi göstərilir. Bu paylaşımın tamamilə doğru olduğu başa düşülməməlidir. Tramp əvvəlcə müharibəni dəstəklədi və ya heç olmasa qınamadı; Hərbi kampaniya başlayandan iki il sonra o, bunu açıq şəkildə tənqid etməyə başladı. Lakin kampaniya zamanı milyarder ardıcıl olaraq özünü əvvəldən işğala qarşı olan bir insan kimi qələmə verirdi (www.theatlantic.com).

Qeyd etmək lazımdır ki, sənəddə təsvir olunan bütün texnikalar, The Guardian-ın qeyd etdiyi kimi, tamamilə qanunidir. O qeyd edib ki, seçkidən əvvəl Trampın qərargahı reklamları birbaşa YouTube-un ana səhifəsində görkəmli yerdə yerləşdirməyə nail olub. Britanni Kayzerin qeyd etdiyi kimi, bu bölmələr əvvəllər Klintonun qərargahı tərəfindən qorunsa da, onlar öz qələbələrinə əmin olduqları üçün bundan istifadə etmədilər, ona görə də pul xərcləməyə ehtiyac duymurlar. Trampın YouTube reklamı hədəf reklam idi.

Facebook və Cambridge Analytica

2014-cü ildə Facebook xarici tərtibatçılar üçün qaydalarını dəyişdi və istifadəçilərə onların icazəsi olmadan məlumatlarına daxil olmağı qadağan etdi. Qarşıdan gələn 2016-cı il prezident seçkiləri ilə Cambridge Analytica-nın seçki kampaniyası üçün öz məlumatlarını yaratmağa vaxtı yox idi. Bu, istifadəçilərə şəxsiyyət testindən keçmək üçün pul ödəyən Facebook tətbiqini yaradan Aleksandr Koqana gedib (The Guardian, 2018). 2016-cı ildə "The Guardian" Ted Kruzun Cambridge Analytica-nın əvvəlki araşdırmalarına əsaslanan psixoloji məlumatları paylaşaraq prezident seçkilərində kömək etdiyini yazmışdı. Facebook, Cambridge Analytica-nın fəaliyyətini dayandırmaq üçün iki ildən çox gözlədi, hətta məlumatların pozulmasından xəbərdar oldu. 2018-ci ilin mart ayının ortalarında bu qalmaqla The Guardian və The New York Times tərəfindən üzə çıxdı.

Facebook, 87 milyon insanın məlumatlarına daxil olan "etimadın pozulmasına" görə üzr istəyərək tətbiqin şərtlərini oxumadığını etiraf etdi. Facebook-un baş direktoru Mike Schroepfer Böyük Britaniyadakı millət vəkllərinə bildirib ki, Facebook Cambridge Analytica ilə məlumat mübadiləsini öyrəndikdən sonra Böyük Britaniyanın məlumatların mühafizəsinə nəzarət orqanını xəbərdar etməyib və səhv edib. (Ryan, 2018).

Böyük Britaniyanın məlumatların qorunması qanununa əsasən, istifadəçinin razılığı olmadan şəxsi məlumatların satışı və ya istifadəsi qadağandır. 2011-ci ildə, Federal Ticarət Komissiyasının şikayətindən sonra Facebook, məlumatlarını paylaşmazdan əvvəl istifadəçilərdən açıq razılıq almağa razılaşdı. FTC indi Facebook-un istifadəçilərinin məxfilik mühafizəsini pozub-pozmadığını araşdırmağa başlayıb. Mark Zukerberq bütün böyük qəzetlərdə şəxsi məktubu dərc edərək Facebook adından üzr istəyib və bu cür pozuntuların qarşısını almaq üçün məxfilik siyasətində islahatlar aparacağını bəyan edib (Casey, 2018).

Cədvəl 1: Facebook məlumat sızmasının qısa xülasəsi

Hadisələrin ilk görünüşü	Facebook-un cavabı
Facebook ayrı-ayrı şəxslərin şəxsi məlumatlarından sui-istifadə etdiyi üçün Donald Trampın məlumat əməliyyatları qrupunun işini dayandırır.	Facebook, Cambridge Analytica-nı araşdırmaq üçün məhkəmə-tibb qrupu işə götürdüyünü açıqladı.
50 milyon Facebook profili toplayan tədqiqatçılar özlərini müdafiə ediblər:	Cambridge Analytica deyir ki, Facebook məlumatları üzərində üçüncü tərəf nəzarəti var.

<p>“Biz normal bir şey etdiyimizi düşündük və məlumatların nə üçün istifadə edildiyini bilmirdik”.</p> <p>Cambridge Analytica tərəfindən istifadə edilən qaranlıq məlumat toplama taktikaları onlayn insanlara təsir etmək üçün istifadə edilmişdir.</p> <p>Məlum olub ki, Cambridge Analytica söz verdiyi kimi Facebook istifadəçi məlumatlarını silə bilməyib.</p> <p>Facebook bildirir ki, Cambridge Analytica məlumatların toplanması əvvəllər düşündüyümdən təxminən iki dəfə çox məlumat toplayır.</p> <p>Mark Zukerberqin şəxsi Facebook profilinin Cambridge Analytica sızmasının bir hissəsi olduğu ortaya çıxdı.</p> <p>Kölgə profilləri Facebook-un məxfilik siyasətindəki ən böyük qüsurlu.</p>	<p>Facebook tərtibatçıların hesab məlumatlarına girişini məhdudlaşdırıb.</p> <p>Cambridge Analytica rüşvət və tələ ilə bağlı məlumatların yayılmasından sonra baş direktoru vəzifəsindən uzaqlaşdırıb.</p> <p>Facebook artıq üçüncü tərəf məlumatlarının reklamları hədəf almasına icazə verməyəcəyini açıqladı.</p> <p>“Facebook” Android əməliyyat sistemində zəng tarixçəsi və SMS məlumatlarının toplanmasının azaldılmasına başlayıb.</p> <p>Facebook Kanadanın Aggregate IQ məlumat firmasının fəaliyyətini dayandırır.</p>
<p>Dünya ictimaiyyətinin Facebook-a reaksiyası</p>	<p>Nəticə</p>
<p>Məlumatların pozulması hesabatından sonra Facebook səhmləri azalmağa başladı.</p> <p>WhatsApp qurucusu hər kəsə Facebook-u silməyi tövsiyə etdiyi video yayımlayıb.</p> <p>Sonos reklamlarını Facebook və Instagram-dan çəkməyə başlasa da, bu, cəmi bir həftə davam etdi.</p> <p>İlon Mask Tesla və SpaceX Facebook səhifələrini silib.</p>	<p>Mark Zukerberq Cambridge Analytica qalmaqalına görə üzr istəyib.</p> <p>Mark Zukerberq tam səhifə qəzet reklamlarında Facebook-un məlumat məxfiliyi qalmaqalına görə üzr istəyir.</p> <p>Facebook sosial medianın ali məhkəməsində mühakimə olunmaq istədi, ona görə də çətin suallardan qaça bildi.</p> <p>“Facebook” milyonlarla istifadəçi məlumatının “düzgün olmayan şəkildə əldə edildiyini” etiraf etməyə başlayıb.</p>

<p>Playboy onların Facebook hesabını silib.</p> <p>Facebook baş prokurorlar tərəfindən Nyu York və Massaçusetsdəki Cambridge Analytica qalmaqalını araşdırmağa başlayıb.</p> <p>Böyük Britaniya Cambridge Analytica serverlərini yoxlamaq üçün sifariş tələb edib.</p> <p>Böyük Britaniya komitəsi Zukerberqdən Facebook məxfiliyinin uğursuzluğuna dair ifadə verməsini istəyib.</p>	
---	--

Mənbə: <https://www.theverge.com/2018/4/10/17165130/Facebook-cambridge-analytica-scandal>

Namizədlərin 2016-cı il ABŞ seçki kampaniyalarında yeni mediadan istifadəsi və Trampın “Tweet” təhlili

Özünü “bu günün prezidenti” kimi görən Trampın uğuru və populyarlığı daha çox onun internetdə olması ilə bağlı olub (www.diggitmagazine.com). Prezident seçkilərinə bir neçə ay qalmış, Trampın seçkiqabağı büdcəsinin 45%-ə qədərini rəqəmsal giriş və araşdırmalara ayırdığı bildirilir. Bu maliyyə ilk növbədə Amerikada (www.bloomberg.com) siyasi Big Datanın ən möhkəm növlərindən birini inkişaf etdirmək üçün istifadə edilən sorğulara və seçici şəxsiyyətinə xərclənib. Tramp Facebook-un effektivliyini artırmaq üçün bu yüksək effektiv xidmətdən istifadə etdi, Klinton kampaniyası isə Facebook rəsmilərindən kömək istəmədi, bunun əvəzinə öz sosial media ekspertlərinə etibar etməyi seçdi. O zaman Tramp nəinki internetdə daha fəal idi, həm də digər namizədlərin qaçdığı yeni mediadan yararlanmaq üçün hər fürsətdən istifadə edirdi. Ayrı-ayrı şəxslər sosial mediadan namizədləri axtarmaq və “siyasi məsələlər”lə bağlı məlumat paylaşmaq üçün istifadə ediblər. Respondentlər bildirişlər ki, siyasi reklamın yayımlandığı şəbəkə mesajla təsir edə bilər, çünki respondentlər bəzi şəbəkələri “digərlərindən daha etibarlı” hesab ediblər. 25-34 yaş arasında olan şəxslərin 42%-i bir reklam səbəbiylə fikirlərini namizədin lehinə dəyişdiyini bildirib. 45-53 yaş arası iştirakçılar “bir reklama görə namizəd haqqında fikirlərini dəyişmək ehtimalı azdır” kimi təsvir edilib. İştirakçıların 46%-i namizədin internet saytına daxil olmayıb, 29%-i isə “namizədin veb-saytının müsbət təcrübə olduğunu” düşünüb (Dekat, 2017: 7).

Prezident Donald Tramp sosial mediada 28 milyon izləyicisi olduğunu bildiyi üçün seçilməsi üçün sosial mediadan istifadə edir. Trump Leslie Stahl-a bildirdi ki, CBS 60 Dəqiqə sosial media müsahibəsi ona Klintonu məğlub etməyə kömək etdi (Guynn, 2016:15). “Sosial media mediaya müraciət etmədən kampaniyaları davam etdirmək imkanı verir” (Fortunato və Martin, 2016: 13).

Seçki zamanı yayılan saxta xəbərlər Trampın prezident olmasına kömək edib. Nəticədə media "böhtan, qalmaqal, böhtan və dezinformasiya yaymaq" üçün ən asan kommunikasiya texnologiyası idi. Dezinformasiya medianın edə biləcəyi ən böyük zərər idi, çünki o, fikri bir istiqamətə yönəldir, həqiqətin digər hissəsini isə laqeyd edir (<https://apnews.com/>). Facebook-un baş direktoru Mark Zukerberq bildirib ki, o, Facebook-da yayımlanan saxta hekayələrin seçkinin nəticələrinə təsir etdiyinə inanmır. Buna baxmayaraq, Guynn (2016:16) yeni medianın istifadəçilər üçün saxta xəbərlərdən və aldatmalardan təsirlənmək üçün ən yaxşı vasitə olduğunu bildirdi.

140 simvolla Donald Tramp rəqiblərlə mübarizə aparmaq, müxalif fikirlərə yaxınlaşmaq və 20 milyon abunəçi ilə birbaşa ünsiyyət qurmaq kimi nadir bacarıq nümayiş etdirib. Aşağıdakı tweet bunu göstərir: Seçkiləri asanlıqla qazandım. Böyük irəliləyiş "təsdiqləndi və yalançılar qələbəmizi saxta xəbərlərlə alçaltmağa çalışırlar! Kədərli hekayə".



Şəkil 1: Trampın 11 yanvar 2017-ci il tarixli tweeti

Mənbə: <https://twitter.com/>

Obama Hillari Klintonun namizədliyini dəstəklədikdən sonra Tramp bu barədə tweet yazıb: “Obama əyri Hillari dəstəkləyir. O, daha 4 il Obama administrasiyasını düşünür, amma bu artıq heç kimə lazım deyil!”



Şəkil 2: Trampın 9 iyun 2016-cı il tarixli tweeti

Mənbə: <https://twitter.com>

Bu mesajın yerləşdirilməsindən cəmi beş dəqiqə sonra Hillari Klinton cavab olaraq yeni mesaj göndərirdi. Trampın tweetinə istinad edərək, o, yalnız üç söz əlavə edib: “Hesabınızı silin”.



Şəkil 3: Clinton`un 9 Haziran 2016 tarixli tweeti

Mənbə: <https://twitter.com/>

Hillari tweet onun hesabında ən populyar tweet olub və 400 min istifadəçi tərəfindən retweet edilib. Hazırkı prezidentliyə namizədlər arasında sosial mediada yayımlanan mesajlar arasında ən təsirli mesaj Klintonun bu mesajı kimi tanınır. Klinton Trampın zarafat etməyə çalışdığını, lakin buna nail ola bilməyəcəyini vurğulayıb. Vox, Trampın tweetinin pis zarafat olduğunu təkid etdi. Tramp son sözünü rəqibi ilə deyib və iki saat sonra cavab verib: Tweet belə yerləşdirilib: Sizin 823 əməkdaşınızın bu haqda düşünməsi nə qədər vaxt aparıb? Yeri gəlmişkən,

sildiğiniz 33 min e-poçt haradadır?" Bu tweet Trampın hesabında ən populyar mesaj hesab olunur.



Şəkil 4. Trampın 9 iyun 2016-cı il tarixli tweeti

Mənbə: <https://twitter.com/>

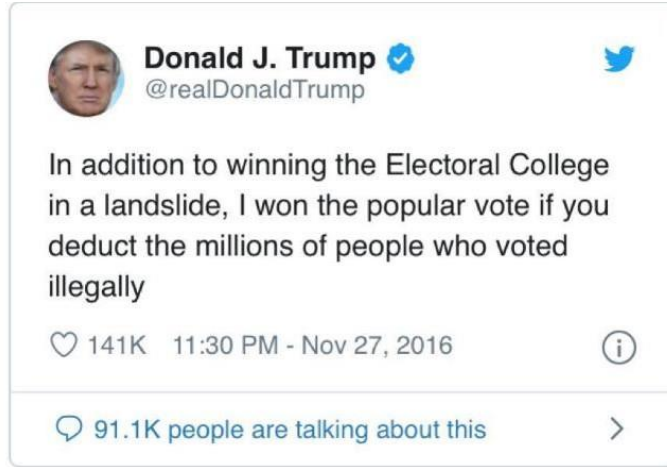
Trump-ın Twitter-i prezidentliyə namizədliyinə yaxınlaşdıqca dünyagörüşlərinin dəyişməsinə əks etdirdi. 2014-cü ildən əvvəl Trampın tweetlərində Çin və bu ölkənin ABŞ üçün potensial təhlükəsi diqqət mərkəzində idi. Daha sonra onun tweetlərinin hədəfi Meksika, Suriya və İŞİD olub.



Şəkil 5: Trampın 12 iyun 2016-cı il tarixli tweeti

Mənbə: <https://twitter.com/>

Tramp seçkilərdə qalib gəlmək üçün Seçki Şurasında Klintonu ötüb. Ancaq bəziləri Klintonun ictimaiyyətin sevgisini qazandığını bildirdi. Trampın cavabı tweet edərək bu məlumatın yalan olduğunu bildirib: Assambleyadakı qələbədən başqa, mən xalq səsverməsində də qalib gəldim. Milyonlarla qeyri-qanuni səs verilsə, mən xalqın səsini qazandım. "



Şəkil 6: Trampın 27 noyabr 2016-cı il tarixli tweeti

Mənbə: <https://twitter.com>

Abraham Linkolnün çıxışları və Franklin Ruzveltin ocaq yanında söhbətləri kimi, Twitter 2016-cı il kampaniyası boyunca Trampın ünsiyyət tərzini əks etdirdi (www.nj.com). McCabe (2015) görə, Twitter 2016-cı il ABŞ prezidentliyi yarışında həqiqətən mühüm döyüş meydanı idi. Sosial media platformasında mesajların yerləşdirilməsi və tənqidçilərə cavab verilməsi Tramp üçün müasir ünsiyyət vasitəsi kimi seçilib.

Trampın 1-30 oktyabr 2016-cı il tarixləri arasında yazdığı tweetləri araşdırıldığında, onun bu dövrdə seçki öncəsi seçicilərə təsir etmək məqsədi daşıyan mesajlar göndərdiyi görünür. Bu mesajlar araşdırıldığında Trampın gündə orta hesabla 15 mesaj göndərdiyi görülür. Ümumilikdə göstərilən tarixlər arasında Tramp 455 mesaj dərc edib.

1-31 oktyabr tarixləri arasında Trum tərəfindən verilən mesajlar aşağıdakı cədvəldə göstərildiyi kimi qruplaşdırılıb.

Cədvəl 2: Tweetlərin qruplaşdırılması

Qruplar	Tweet sayı
Ümumi	455
Ailə və Ailə Üzvləri	4
Klinton və Komanda haqqında	164
Obama haqqında	37
Onun və Kampaniya Haqqında	163
Gündəliyə etirazlar	32
Amerikanı yenidən möhtəşəm edin	39
dünya gündəmi	16

Qeyd edildiyi kimi, onun Klinton haqqında yazdığı mesajlar ümumiyyətlə açıqlamalar və ittihamlarla bağlı idi. Bu mesajları qruplaşdırmaq lazım gələrsə, ümumiyyətlə istifadə olunan sözlər cədvəldə göstəriləyi kimidir:

Cədvəl 3: Klinton haqqında istifadə olunan açar sözlər

Açar sözlər	İstifadə tezliyi
Əyri	50
Hillari Klinton	114
Təhlükəsizlik riski	3
Münaqişə	3
məhv	2
Günah	3
qorxdu	2
gizli server	3
poçt göndərənlər	12
uğursuz	13
Wikileaks	10
Yalan	6
degenerasiya	6
Saxta	6
qırıq	2
FBI	6
Qalmaqal	4

Tramp öz tweetlərində Klintona göndərdiyi mesajlarda ittihamedici və nüfuzdan salan açar sözlərdən istifadə edib. O, Wikileaks-də dərc olunan Klintonun e-poçt qalmaqalına tez-tez istinad edirdi. O, bir çox mesajlarında hadisənin örtbasdır edilməsin, seçicilərin öz qavrayışlarında qalması üçün bu sözlərdən istifadə edib. Bu sözlər əslində Wikileaks, e-poçt, qalmaqal, yalan, gizlilik riski və digər bu kimi sözlər idi.

Klintonla bağlı mesajlar ümumilikdə araşdırıldığında bu mesajların məzmununun Klintonun Amerikaya və Amerika xalqına etdiyi və edəcəyi zərər və yanlışları vurğulamaq olduğu görülür. Seçicilərin təsəvvürünü dəyişmək üçün ümumiyyətlə Klintonla təhrif olunmuş, qorxmış, uğursuz, vicdansız, korrupsioner sözlər işlənilib. Klintonun adı ilə yanaşı davamlı olaraq uğursuz, korrupsioner, cinayətkar, əyri sözlər işlədilirdi.

Tramp özü haqqında verdiyi mesajlarda ümumiyyətlə Klintona etdiklərinin əksini edirdi. Bu, seçki kampaniyasında uğur qazanmaq üçün tələb olunan proses idi. Tramp özünün və seçki kampaniyası üzvlərinin Amerikanın gələcəyi üçün vacib insanlar olduğunu vurğulayır, onların Amerikanı ayrı-seçkilikdən, rüşvətخورluqdan, yalandan xilas edəcəklərini, Amerikanı yenidən böyük və böyük edəcəklərini

vurğulayırdı. Aşağıdakı cədvəldə onun kampaniyası üçün dərc etdiyi mesajların açar sözləri verilmişdir.

Diagram 4: Tramp haqqında tweetlərin açar sözləri

Açar sözlər	İstifadə tezliyi
Əvvəlcə Amerikalılar	18
azadlığa səs verin	2
iman	3
Ailə	3
Uşaq baxımı	3
MAGA	57
faktlar liqası	50
Rəhbərlik	6

Bu istiqamətdə dərc olunan mesajlarda Tramp ümumiyyətlə planlarında Amerika və amerikalıların birinci yerdə olduğunu vurğulayırdı. O, ona səs verənlərin daha çox azadlıq əldə edəcəyini bildirib. O, ümumən ailə başçısı olduğunu, ailə anlayışına hörmətini, uşaqlara sədaqətini göstərmək üçün inam, ailə, uşaq baxımı kimi sözlərdən tez-tez istifadə edirdi.

Əlavə olaraq qeyd edək ki, Tramp kampaniyasının “Amerikanı yenidən möhtəşəm edin” şüarı insanları təsirləndirmək üçün doğru şüarlardan biridir. Bu şüarla o, xalqa Amerikanın gələcəyinin yaxşı olacağına söz verdi. Bəzi tweetlərində o, həqiqətə sahib olduğunu göstərmək üçün daimi tweet sonlarının Böyük Həqiqət Liqasının hashindən istifadə etdi. O, bəzi tweetlərində liderliyini ictimaiyyətə aşılamaq üçün tez-tez Liderlik sözündən istifadə edirdi.

Bundan başqa, Tramp öz mesajlarında tez-tez bəzi media qurumlarının adlarından istifadə edib. Bəzən gündəmlə bağlı bəzi hadisələri vurğulayırdı. O, Obamanı və ümumilikdə Obama administrasiyasını pisləyir, Klinton hakimiyyətə gəlsə nə baş verəcəyini izah edirdi. Bu cür mövzulara aid açar sözlər aşağıdakı cədvəldə təsvir edilmişdir.

Cədvəl 5: Ümumi mövzulara aid açar sözlər

Açar sözlər	İstifadə tezliyi
ObamaCare	26
Obama	12
Suriya	12
CNN	10

ABC News	2
Washington News	2
Fox News	2
New York Times	3
Pəncə	14
Caine	15
İŞİD	8
İraq	2

Ümumilikdə Trampın qeyd olunan tarixlər arasında dərc etdiyi mesajlar müəyyən sözlərlə komandasının uğurunu vurğulayan mesajlardan ibarət olub. O, rəqib komandanın seçicilərini heyran etmək üçün onların kampaniyalarını müəyyən neqativ sözlərlə kodlaşdırmaqla ictimaiyyətə təsir edirdi. Mesajlarında həmişə Amerikanı dəyişərək təkmilləşdirəcəyini, köhnə sınınmış üsullardan qaçmaq lazım olduğunu vurğulayırdı.

Nəticələrin qiymətləndirilməsi

2016-cı il ABŞ prezident seçkiləri 2016-cı il noyabrın çərşənbə axşamı keçirilən 58-ci Amerika prezident seçkiləri idi. Respublikaçı biznesmen Donald Tramp və İndiana ştatının qubernatoru Mayk Pens keçmiş dövlət katibi Hillari Klinton və ABŞ senatoru Virciniya Tim Keyni məğlub ediblər. Federal Seçki Komissiyasının (FEC) son hesabatına görə, ümumilikdə Donald Tramp seçki kampaniyasına Hillari Klintonun yarısı qədər pul xərcləyib. O, bağlı komitələr və super paketlərlə birlikdə bütün seçki dövrü üçün 1,2 milyard dollar, Tramp isə 647 milyon dollar toplayıb. Eyni zamanda, kampaniyanın sonunda Trampın 31,5 milyon, Klintonun isə 7,8 milyonu var idi (www.bloomberg.com).

Klinton öz kampaniyasını maliyyələşdirməkdə Trampdan tam üstünlüyə malik idi. CNBC-nin təxmini hesablamalarına görə, namizədlərdən topladıqları vəsaitin çoxu Nyu Yorkda xərclənib, çünki bura qərargahdır və milli xərclər də oraya daxildir. Əksər ştatlarda Klinton rəqibindən qat-qat çox pul xərcləyib. Tramp həm də Ohayo, Massaçusets və Rod-Aylend kimi cənub ştatlarının əksəriyyətində (Klintonun həqiqətən sərmayə qoymadığı) maliyyə baxımından ondan öndə idi (www.bloomberg.com).

Cədvəl 6: Klinton kampaniyasının ümumi xarakteristikası

Güclü tərəflər	Zəif tərəflər
Bütün demokratik namizədlər arasında ən yüksək reytingli namizəd	Seçkiyə 2 il qalmış məlum deyil
Respublikaçıların seçicilərinin və maliyyə bazalarının bir hissəsini cəlb etmək qabiliyyəti	Radikalları uzaqlaşdıra bilər
Təcrübə (senator, dövlət katibi, Bill ilə Ağ Evdə aparıcı partiya lideri)	Yaş sağlamlıq problemləri. Seçki zamanı onun 69 yaşı var idi.
O, Xarici İşlər Naziri kimi siyasi uğur qazanıb.	Klinton administrasiyası dövründə xarici siyasət uğurlu olmayıb. Benqazidə insident (Amerika səfirinin ölümü)
İttihamlara qarşı peyvənd olunub	Çoxlu mənfə heqayələr
Prinsiplər üçün artıq kifayət qədər vəsait toplanıb və kampaniya boyu eyni şəkildə yığılıb.	Korrupsiya ittihamları və Wall Street-ə yaxınlıq
Ona və Bill tərəfdarları və insanların ümummillisi şəbəkəsi.	Məğlubiyyətlər və əldən verilmiş şanslarla bağlı geniş təcrübəyə sahib olun. Yeni prezidentlik kampaniyasının ilk iclaslarında iştirak edənlər onun 2007-2008-ci illərdəki məğlubiyyətindən təəssüf ki, dərslər almadığını bildiriblər.
Seçkilərdə iştirakda böyük təcrübə	Demokrat Partiyasındakı mənbələr mümkün tərxiatdan danışıq.
Təşkilati resursun mövcudluğu. Obamanın təşkilati struktur resursunu əldə etmək imkanı.	Kampaniyada siyasi təyinat riski. 2008-ci ildə siyasi təyinatlar ona problemlər yaradıb.
Qaradərililər və qadınlar arasında ənənəvi olaraq yüksək dəstək	Qeyri-səmimilik və isteriya ittihamları
qadın	Avtoritar ittihamlar
Güclü iradi keyfiyyətlər	Zəif tərəflər

Mənbə: *Political technology analysis of the US presidential election (2016)*

Hillari Klintonun fərqli olaraq, Donald Trampın bu yaxınlarda verdiyi müsahibədə təsvir etdiyi kimi B planı var. O, qalib olmaq şansının az olmasını əsas götürərək, mükafatın böyük olmasının fərqiində olduğunu bildirir (www.latimes.com). Bununla belə, o, itiriləcəyi təqdirdə keçmiş prezidentliyə namizədin statusunda kəskin artımın və brend dəyərinə müsbət təsir edəcək vəziyyətin baş verəcəyini bəyan edib. Bunun ona beynəlxalq şöhrət gətirəcəyini düşünürdü (Benedictov, 2016:12). Bu həm də onu göstərir ki, Tramp kampaniyaya

əvvəlcə söz verdiyindən qat-qat az pul yatırıb və qalib gələcəyinə inanmayıb, o, Vaşinqtonda yeni otelinin açılışında şəxsən iştirak etmək üçün pulu yarıda atıb.

Heç kim Trampı təhlükəli rəqib kimi qəbul etmirdi (www.theatlantic.com). Lakin Tramp yeni mediadan məharətlə istifadə edərək, şoumenliyi ilə diqqət çəkir. Kampaniyanın birinci mərhələsində Tramp ənənəvi medianın diqqətini cəlb etmək üçün şüurlu şəkildə təxribatçı, hadisələrə əsaslanan taktika seçirdi. Buna görə də o, ilkin olaraq pullu reklamlara əl atmadan, mediada istinadların sayını daim mənfi şəkildə artırır. 2016-cı ilin iyul ayında KİV-də istinadların sayı 86,2 milyona çatıb (www.journalism.org).

Quinnipack Universitetinin sorğusuna əsasən, seçicilərin 46%-i Klintonun daha yüksək əxlaq standartlarına malik olduğunu düşündüyünü bildirib. Yalnız 37%-nin Trampı əxlaqlı gördüyü vurğulanıb (poll.qu.edu). Tramp aktiv və uzun müddətdir ki, sosial şəbəkələrdən özünün reklamı üçün istifadə edir. 2016-cı ilin avqust ayına qədər gündə 15-20 tweet istehsal edib və təxminən 33 min tweet dərc edib. Bununla da o, 10,9 milyon oxucu qazanaraq, bu göstəricilər üzrə kampaniyanın bütün iştirakçılarını əhəmiyyətli dərəcədə üstələdi (www.barrons.com).

Trampın qələbəsində həlledici amil Demokratların ənənəvi elektoratu olan Reyqan Demokratları idi, əsasən respublikaçı namizədi dəstəkləyən sənaye bölgələrində yaşayan “mavi yaxalılar” (işçi sinfinin nümayəndələri) idi (www.theatlantic.com). Ali təhsilli olmayan ağ seçicilərin 67%-i Trampa səs verib (2012-ci ildə Romnidən 6% çox göstəricidir) (www.theguardian.com). Bununla da Tramp əhalinin bu kateqoriyasında demokratlar üzərində 47% üstünlük əldə edib.

Tramp Reyqandan sonra ilk Respublikaçı və ABŞ-da ağdərili həmkarlar ittifaqı üzvlərinin səsini qazanan ilk namizəd oldu (www.theatlantic.com). Eyni zamanda, o, həmkarlar ittifaqı üzvləri arasında Reyqanın uğurunu tam şəkildə təkrarladı, Demokratlar arasındakı fərqi 8%-ə endirdi (2012-ci il seçkilərində Obama bu kateqoriyanı 18% qazanmışdı). Klinton tərəfdarları Reyqan Demokratlar fenomenini lazımi səviyyədə qiymətləndirmədilər və Reyqan Demokratlarına köhnə mərhələ kimi baxdılar (www.theatlantic.com).

Seçkidən dərhal sonra bir çox media orqanları Trampın qələbəsində ən mühüm amilin seçici fəallığının aşağı olması olduğunu açıqladı. CNN 20 il ərzində rekord dərəcədə aşağı davamiyyət göstərdiyini bildirdi (edition.cnn.com). O göstərdi ki, 2016-cı il prezident seçkilərində fəallıq ümumi seçicilərin 59%-ni keçib ki, bu da son onillikdəki seçkilərlə kifayət qədər müqayisə oluna bilər (<https://fivethirtyeight.com/>). Məsələn, 2012-ci il seçkilərində bu fəallıq 58,6% olub.

Seçkidən sonra bir çox media qurumları və sosioloqlar aşağı seçici fəallığının Trampa üstünlük verdiyini bəyan ediblər. Bununla belə, seçici fəallığının nəticəyə birbaşa təsiri müşahidə edilmir – seçici fəallığının daha çox olduğu bəzi ştatlarda Tramp nəzərdə tutulduğundan daha çox səs toplayıb. Aşağı seçici fəallığı olan bəzi ştatlarda Klinton proqnozlaşdırılan liderliyi qoruyub saxladı. Beləliklə, Klinton komandasının fəallığı artırmaq üçün fəal mübarizə apardığı və bu tribunaları qazanmağa ümid etdiyi Texas və Florida ştatlarında seçici fəallığı 2012-ci illə müqayisədə təxminən 2% çox idi, lakin hər iki halda Tramp daha yaxşı nəticə ilə qalib gəldi (FiveThirtyEight)./ ABŞ Seçkiləri Layihəsi, 2016).

Seçkilərə qədər əsas media rəyi belə idi ki, Tramp tarlalarda işləməkdən demək olar ki, tamamilə imtina edib, Klintonu tamamilə uduzub, xüsusən də əsas ştatlardakı sahə ofislərinin sayı və fəaliyyətində. Bəzi KİV-lər hətta Trampın seçki yaxınlaşdıqca bir çox sahə işçilərini işdən çıxardığını da bildiriblər. Trampın 207, Klintonun isə 489 sahə ofisi var idi. Məsələn, Floridada 69 Klinton ofisinə qarşı (www.usnews.com) 29 sahə ofisi var idi. Seçkilərin nəticələrinə əsasən, Respublika Partiyasının sahə ofisləri və kətanlarının rəqiblərindən xeyli sakit, lakin yüksək effektivlik nümayiş etdirdiyi bildirilib.

ABŞ-da İspanların sayı kifayət qədər çox idi. Onlar bir çox ştatlarda Obamanın qələbəsində mühüm rol oynayıblar. Və 2012-ci ildə bir çox Respublikaçı strateq demoqrafik dinamikaya işarə edərək, ispanların səsləri olmadan respublikaçıların heç vaxt seçkilərdə qalib gələ bilməyəcəyini iddia edirdi. Məhz buna görə də Respublikaçılar Partiyasının təsisi bu yolla əhalinin bu kateqoriyasını qazanmağa ümid edərək gənc Marko Rubionu öz kampaniyasında göstərdi (www.bbc.com).

Klinton kampaniyasının səhvlərindən biri onların ABŞ-dakı ispan seçicilərə vahid yanaşması idi. Demokratlar Trampın Meksika divarını tikəcəyi ilə bağlı şayiələr və irqçi yanaşması səbəbindən çox səs toplamayacağına ümid edirdilər. Bu səbəbdən Klinton həmişə Trampın divar çəkəcəyini vurğulayırdı (www.theatlantic.com).

Bir çox strateqlərin fikrincə, “Birlikdə daha güclü” şüarı asanlıqla uyğun abbreviatura və hashtaglara çevrilən #MAGA (Amerikanı Yenidən Möhtəşəm Et) şüarı ilə müqayisədə xeyli zəif idi. Tramp sadəcə dillə ictimaiyyətə müraciət etmək üçün yuxarı sinif şagirdinin lüğətindən istifadə edərək onu mürəkkəb və şişirdilmiş Klinton üslubu ilə müqayisə edib. Bu dil və üslubla hədəf auditoriyasına çatdı. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə ekspert Rey Hennessi “Amerikanı yenidən möhtəşəm et” şüarının hərəkətə çağırış olduğunu bildirib.

Trampın ən güclü təsir göstərənlərindən biri kampaniya başlamazdan çox əvvəl istifadə etdiyi sosial media idi. Klinton daha ənənəvi media kampaniyası apardı, televiziya milyonlarla dollar xərclədi və sosial mediada daha çox rəsmi mesajlar yerləşdirdi. Amma onların tweetlərindən aydın oldu ki, komanda bütün bunları yazıb. Klintonun rəqəmsal komandası seçkidən xeyli əvvəl onun adından rəqəmsal platformalarda yazılar dərc etməyə başlayıb. Odur ki, oktyabrın əvvəlində bu komandanın nümayəndələri Klintonu öz mesajlarını necə yazmaq barədə sessiya keçirdilər (www.adweek.com). Tramp şəxsən Twitter-də milyonlarla seçici ilə ünsiyyət qururdu (kampaniyanın son mərhələsinin bir neçə günü istisna olmaqla), özünü davamlı olaraq “140 simvolla Ernest Heminquey” adlandırır. Demək olar ki, hər bir qalmaqlı tweet mətbuatda müzakirə olunan media hadisəsi kimi danışılırdı. Klintonun ən çox istinad edilən tweetində Trampa "hesabınızı silin" çağırışı kimi istinad edilir. Onun digər mesajları darıxdırıcı idi və müsahibələri ilə eyni idi.

Dünyada liberal mətbuat təşkilatın uğursuzluğunun “saxta xəbərlərin” geniş yayılması ilə bağlı olduğunu iddia etməyə başladı. Hər yerdə demokratlar Trampı saxta xəbər və mesajlardan istifadə etməkdə ittiham edirdilər. Klinton qeyd edib ki, sosial media vasitəsilə yalanların yayılması onun məğlubiyyətinin az qala əsas səbəbi olub. Yalnız onlara məlum olan meyarlara əsaslanan BuzzFeed təhlili kampaniyanın son mərhələsində Facebook-a yayılan yalan xəbərlərin oxunaqlılıq baxımından əsas medianı üstələdiyini göstərdi. Həmçinin, bu cür saxta xəbərlərə misal olaraq BuzzFeed yalnız Trampı dəstəkləmək və ya Klintonu təhqir etmək cəhdi sayıla biləcək mesajlar alırdı (www.washingtonpost.com).

Bununla belə, realıq ondan ibarətdir ki, Klinton kampaniyasının özü dəfələrlə saxta xəbərlərdən istifadə etməklə və uydurma xəbərləri pulsuz dərc etməklə yaxalanıb. Klintonun əleyhdarları onun Bosniyada “snayper güllələri altında” qalması barədə saxta xəbər yayıblar (www.washingtonpost.com). Onun Klintonun nənəsinin mühacir olması ilə bağlı açıqlamalarının yalan olduğu üzə çıxıb (www.politifact.com). Lakin Klinton kampaniyasının əsas yalanı itkin məxfi e-poçt qalmaqlı ətrafında idi. Hər bir namizədin kampaniyasında saxta xəbərlərin hansı rol oynadığını obyektiv qiymətləndirmək çətin hesab olunurdu.

Nəticə

Barak Obama prezidentliyi dövründə böyük auditoriyaya və imkanlara baxmayaraq, Twitter-dən praktiki olaraq şəxsi platforma kimi istifadə etməyib. O, yalnız hərdən öz səhifəsində ailə üzvlərini təbrik edir və ya qəza və ya terror aktlarında həlak olanlara başsağlığı verirdi. Hillari Klinton zaman keçdikcə Donald Trampın insanların əhval-ruhiyyəsi ilə nə qədər ağıllı oynadığını anlayaraq,

tendensiya ilə ayaqlaşmağa çalışırdı. Bununla belə, yeni saytları zəbt etmək və internet auditoriyası ilə ünsiyyət tərzini dəyişmək cəhdləri ancaq ələ salınıb.

Müəyyən dərəcədə məhz sosial şəbəkələr Trampın özünün dəfələrlə bəyan etdiyi kimi prezident olmasına imkan verib. Bu gün demək olar ki, Donald Tramp sosial şəbəkələrə yanaşmanı tamamilə dəyişib, heç bir qərblı siyasətçi, xüsusən də prezident səviyyəsində sosial şəbəkələrdə ilk növbədə bu qədər aktiv olmayıb; ikincisi, şəxsi baxışlarını onlara bağlamadı.

Trampın sosial şəbəkələrdən bu şəkildə istifadə etməsi müəyyən mənada beynəlxalq münasibətlərdə təbliğatı yeni səviyyəyə qaldırıb. ABŞ prezidentinin bəzi xarici liderlərlə münasibətləri artıq Ağ Evin rəsmi siyasətinə deyil, şəxsi simpatiyaya və ya bəyənməməyə əsaslanır. Siyasət dünya liderlərinin hamının qarşısında vuruşduğu və sülh bağladığı bir nümayiş idi. Tramp yalnız öz twitter hesabının köməyi ilə siyasəti həyata keçirməyə başlayıb. Lakin Tramp üçün bu kanal sadəcə siyasətçilərlə mübarizə vasitəsi deyildi, həm də onun öz siyasətini apardığı, ictimaiyyətlə birbaşa ünsiyyət qurduğu bir vasitə idi.

Trampın ictimai rəyə və yeni media vasitəsilə qələbə qazanmasına təsir edən digər amil Cambridge Analytica idi. The Guardian martın 23-də milyarder Donald Trampın seçki kampaniyası üçün Cambridge Analytica-nın təqdimatını dərc edib. Keçmiş “Cambridge Analytica” əməkdaşı iddia edib ki, 27 səhifəlik sənəd şirkətin ABŞ-dakı prezident seçkilərində göstərdiyi performansla dair hesabatdır və Hillari Klintonun necə ləkələndiyini təfərrüatlandırır.

Təqdimat Trampın birdən-birə necə sevimli namizədə çevrildiyini izah edir. Həmin vaxt Trampın qərargahında onun seçiciləri haqqında heç bir məlumat yox idi, internetdə davranış strategiyası yox idi və onlayn siyasi reklamın necə işlədiyini başa düşmürdü. Cambridge Analytica silah sahibliyi, iqtisadiyyat və immiqrantlar kimi diqqət yetirilməli əsas sahələri müəyyən edib. Cambridge Analytica Google axtarış nəticələrinə konkret məsələ ilə bağlı ödənişli linklər yerləşdirib. Bu bağlantılar Trampın tələbi ilə Klintonu qaralamaq məqsədi daşıyan xəbərlər idi. Məsələn, təqdimatda deyildiyi kimi, Google axtarış çubuğuna “İraqda Tramp müharibəsi” başlığını daxil etdikdə “Hillari İraqda müharibəyə səs verdi və Tramp qarşı çıxdı” başlıqlı link göstərilir. Ancaq qeyd etmək lazımdır ki, bu, tam olaraq belə deyil. Klinton əvvəlcə İraqdakı müharibəni dəstəklədi, lakin Tramp buna qarşı çıxmaqdan çəkindi. Nə dəstəklədi, nə də qarşı çıxdı. Lakin kampaniya zamanı milyarder dəfələrlə özünü əvvəldən işğala qarşı olan insan adlandırıb. (www.theguardian.com).

Araşdırmalar nəticəsində yeni medianın seçim prosesində təsirli olduğu görünür. Ənənəvi media vasitəsilə də təsirli ola bilən manipulyasiya yeni media vasitəsilə daha geniş kütlələrə və qısa zamanda daha ucuza çata bilər. Ümumiyyətlə, Trampın qələbəsindəki mühüm məqamları belə qeyd etmək lazımdır:

- *Bu prosesdə ilk növbədə Trampın sosial şəbəkələrdəki aktivliyi təsirli olub.*
- *Cambridge Analytica və onların şəxsi məlumatlara daxil olaraq hədəflənmiş reklam yerləşdirməsi bu prosesi daha effektiv edib.*
- *Sosial şəbəkələrdə yayılan saxta xəbərlər Trampın qələbəsinə müsbət təsir edib.*

Ümumiyyətlə, bu araşdırmanın sonunda demək olar ki, yeni media effektiv manipulyasiya vasitəsidir. Bunun səbəbi yeni media kanallarının populyarlığı və geniş istifadəsidir. Yeni medianın ötürdüyü mesajların geniş kütlələrə çatması və medianın ucuz olması onların seçki kampaniyalarında istifadəsinə zəmin yaratdı. Ona görə də qeyd etmək lazımdır ki, 2016-cı il ABŞ seçkilərində Tramp kampaniyası yeni mediadan məharətlə istifadə edib. Yeni medianın uğurlu istifadəsi geniş kütlələrə təsir etdi və hədəfə çatmağı asanlaşdırdı. Bu vəziyyət yeni medianın təsirli manipulyasiya vasitəsi olduğunu sübut edir.

Açıqlama bəyanatı

Müəllif tərəfindən hər hansı potensial marağın toqquşması ilə bağlı məlumat verilməmişdir.

Əlaqə

E-mail: lmsmlzd@gmail.com

Ədəbiyyat:

- Benedictov, K. S. "Black Swan. Political Biography of Donald Trump. Politicians of the 21st Century." Book World, 2016, Moscow.
- Bryman, Alan, and Emma Bell. "Business Research Methods." 3rd ed., Oxford University Press, 2011, ISBN 9780199583409.
- Bykov, I. A. "Internet Technologies in the Election Campaign of Barack Obama." Tomsk State University Journal, no. 1 (9), 2010, pp. 48–58.
- Carney, T. F. "Content Analysis: A Technique for Systematic Information from Communications." University of Manitoba Press, 1972, Winnipeg, Canada.
- Casey, N. (2018). "Facebook Cambridge Analytica Scandal." The Verge, 10 Apr. 2018, www.theverge.com/2018/4/10/17165130/facebook-cambridge-analytica-skandal.
- Dekat, K. "Digital Media's Influence on the 2016 United Presidential Election." Department of English, Modern Languages, and Journalism, Emporia State University, 2017.
- Fortunato, J. A., and Martin S. E. "The Intersection of Agenda-Setting, the Media Environment, and Election Campaign Laws." Journal of Information Policy, vol. 6, 2016, pp. 129. doi:10.5325/jinfopoli.6.22016.0129.
- Grachev, G., and I. Melnik. "Manipulation of Personality: Organization, Methods and Technologies of Information Psychological Influence." Algorithm, 2002. ISBN: 5-9265-0068-0.
- Grachev, M.N. "Mass Media in the Socio-Political Field." Bulletin of the University of Russian Peoples' Friendship, Political Science Series, no. 2, 2000.
- Gwynn, J. "Trump Credits Facebook, Twitter for Victory." USA Today, 8 Dec. 2016, usatoday.com.
- Leuschner, K. E. "The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992-2012." Academia.edu, 2012, www.academia.edu/1510408/The_Use_of_the_Internet_and_Social_Media_in_U.S._Presidential_Campaigns_1992-2012.
- McCabe, D. "Welcome to the Social Media Election." The Hill, 17 Aug. 2015, thehill.com/policy/technology/251185-welcome-to-the-social-media-election.
- Pugachev, V.P. "Information Power and Democracy." Journal of Social Sciences and Modernity, 1999.
- Ryan, B. "Facebook CTO Admits Firm Didn't Read Terms of Aleksandr Kogan's App." CNBC, 26 Apr. 2018, www.cnbc.com/2018/04/26/facebook-cto-admits-firm-didnt-read-terms-of-aleksandr-kogans-app.html.
- Vetrov, I. "Internet Defeated TV. How the Internet and Social Networks Helped Trump Defeat Clinton." Gazeta.ru, 2016, www.gazeta.ru/tech/2016/11/09/10318019/internetvstv.shtml.
- Zasursky, Y.N. "Towards a Mobile Society: Utopias and Reality." Moscow State University Publishing House, 2009, Moscow.

Məqaləyə istinad: İsmayılzadə Ləman. 2016-cı il Amerika seçkilərində yeni mediya manipulyasiya vasitəsi kimi istifadə edilməsi. Elm və İnnovativ Texnologiyalar Jurnalı .Nömrə 27, 2023. 78- 104. DOI: 10.30546/2616-4418.27.2023.78

SUMMARY

The use of New media as a tool of manipulation in the 2016 American Elections

**Laman Ismailzade
Istanbul Aydin University, Turkiye**

Mass media has become the main tool for spreading messages that affect public consciousness. Today, many researchers state that the media is not used as a source of information, but as an ideological tool. Therefore, in the life of modern society, the media plays a dangerous role in informing society in order to fulfill the task of forming certain ideas and views. The main change brought by new media and social media to political practice, they argue, is the formalization and greater importance of casual social actions.

Widespread communication can reach a wide audience and have serious and long-lasting consequences. The overall goal of the study is to reveal how new media influenced the results of the 2016 US elections. Another goal is to determine the influence of Twitter, a tool of manipulation, on this process. The concept of new media as a tool of manipulation is explored and its relationship to both public relations and manipulation is examined. The new media platform to be investigated in this study is Twitter. The manipulative effect of Trump's Twitter messages in the 2016 US presidential election is being investigated.

Key words: New Media, public consciousness, manipulation, 2016 American Election, mass media

РЕЗЮМЕ

Использование новых медиа как инструмента манипулирования на американских выборах 2016 года.

Ламан Исмаилзаде
Стамбульский Университет Айдын, Турция

Средства массовой информации стали основным инструментом распространения сообщений, влияющих на общественное сознание. Сегодня многие исследователи констатируют, что СМИ используются не как источник информации, а как идеологический инструмент. Поэтому в жизни современного общества средства массовой информации играют опасную роль в информировании общества с целью выполнения задачи формирования определенных идей и взглядов. Они утверждают, что главное изменение, которое новые медиа и социальные сети привнесли в политическую практику, — это формализация и повышение значимости случайных социальных действий. Широкое распространение информации может охватить широкую аудиторию и иметь серьезные и долгосрочные последствия. Общая цель исследования — выявить, как новые медиа повлияли на результаты выборов в США в 2016 году. Другая цель — определить влияние Твиттера, инструмента манипуляции, на этот процесс. Исследуется концепция новых медиа как инструмента манипулирования и рассматривается их связь как с связями с общественностью, так и с манипуляцией. Новой медиа-платформой, которую предстоит изучить в этом исследовании, является Twitter.

Расследуется манипулятивный эффект сообщений Трампа в Твиттере на президентских выборах в США 2016 года.

Ключевые слова: Новые медиа, общественное сознание, манипуляция, Выборы в США 2016 г., средств массовой информации