



УДК: 316.304

**Тахмина МАМАДАЛИЕВА**

*Преподаватель кафедры социальных наук, Ташкентский государственный транспортный университет*

*E-mail: mishel.96@bk.ru*

*Рецензент: DSc, профессор Ж.Маткаримова*

### SAYLOV JARAYONLARIDA MANIPULYATIV TEXNOLOGIYALAR: MAZMUNI VA QARSHI KURASHISH USULLARI

Аннотация

Saylovlar siyosiy kommunikatsiyaning eng yuqori bosqichi bo'lib, bu davrda axborot oqimlari va ommaviy ongga ta'sir kuchayadi. Kampaniya paytida OAV va ijtimoiy tarmoqlar ta'siri fonida auditoriya manipulyativ texnologiyalarga nisbatan zaiflashadi. Shu bilan birga, to'g'ri tashviqot, qonuniy kun tartibini shakllantirish va siyosiy reklama jarayonni tartibga soluvchi, saylovchiga tushunarli signal beruvchi me'yoriy vositalardir.

**Kalit so'zlar:** Saylov, siyosiy kommunikatsiya, manipulyatsiya, tashviqot, kun tartibi, siyosiy reklama, OAV, ijtimoiy tarmoqlar.

### МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССАХ: СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

Аннотация

Выборы – пик политической коммуникации, когда информационные потоки и влияние на массовое сознание максимальны. В кампании аудитория становится более уязвимой к воздействию СМИ и соцсетей, что усиливает роль манипулятивных технологий. Одновременно существуют нормативные формы влияния — корректная агитация, законное формирование повестки и политическая реклама, которые выполняют регулятивную функцию и переводят институциональные рамки конкуренции в понятные избирателю сигналы.

**Ключевые слова:** Выборы, политическая коммуникация, манипуляция, агитация, повестка, политическая реклама, СМИ, социальные сети.

### MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN ELECTORAL PROCESSES: CONTENT AND COUNTERMEASURES

Annotation

Elections are the peak of political communication, when information flows and influence on public opinion intensify. During campaigns, voters become more vulnerable to media and social-network messaging, which amplifies manipulative techniques. At the same time, lawful campaigning, agenda-setting, and political advertising serve a regulatory role by turning institutional rules of competition into clear signals for voters.

**Key words:** Elections; political communication; manipulation; campaigning; agenda-setting; political advertising; mass media; social media.

Выборы представляют собой пик политической коммуникации, когда информационные потоки и влияние на массовое сознание достигают максимума[1]. В период избирательных кампаний существенно возрастает уязвимость аудитории к информационным воздействиям: избиратели вынуждены ориентироваться в лавине агитационных сообщений, стремительно распространяющихся через СМИ и социальные сети. Именно в таком напряжённом информпространстве наиболее отчётливо проявляются манипулятивные технологии – скрытые способы влияния на мнения и поведение граждан, зачастую остающиеся незамеченными самой аудиторией[2].

В то же время выборы – это не только поле для деструктивной манипуляции, но и необходимая сфера нормативного информационного воздействия. Корректная предвыборная агитация, законное формирование повестки и политическая реклама выполняют регулятивную функцию: поддерживают управляемость процесса, информированность избирателей и предсказуемость исхода в рамках демократических процедур. Избирательная коммуникация в этом смысле выступает связующим звеном между «регулятивной» функцией легальных политических технологий и реальным поведением граждан на выборах. Если агитация, законное формирование повестки и политическая реклама задают

институционально допустимые рамки конкуренции и обеспечивают прозрачность демократической процедуры, то именно коммуникационные механизмы переводят эти рамки в понятные для аудитории сигналы

Под избирательной коммуникацией будем понимать совокупность информационных взаимодействий между участниками выборов – кандидатами, политическими партиями, избирателями, средствами массовой информации, институтами власти и гражданским обществом – происходящих в контексте избирательного процесса и направленных на формирование электорального выбора[3]. Это коммуникативное пространство выборов, включающее официальное информирование (деятельность ЦИК, госСМИ), агитацию и контрагитацию (кампании кандидатов), общественные дискуссии, а также неформальные каналы (слухи, обсуждения в соцсетях).

Манипуляция отличается от агитации и информирования по критерию скрытности и корректности содержания. Открытая предвыборная агитация, даже эмоционально окрашенная, не считается манипуляцией, если она идентифицируема по источнику и основана на проверяемых фактах[4]. Например, прямое убеждение голосовать за кандидата X – агитация; а вот скрытое внедрение негативного образа оппонента под видом независимого мнения в новостях – манипуляция.

Каналы распространения включают публичные выступления, пропагандистские материалы в традиционных медиа и высоковирусные форматы в социальных сетях, включая мемы и лозунги, направленные против «врагов народа». Риски применения данной технологии связаны с эскалацией ненависти и поляризации общества, стигматизацией отдельных групп, ростом международной напряжённости при конструировании «внешнего врага», а также с деградацией демократического дискурса, когда содержательные дебаты подменяются поиском виновных. На эмпирическом уровне технология распознаётся по устойчивой риторике «мы против них», росту конспирологических обвинений, дефициту проверяемой конкретики в предъявляемых обвинениях при высокой эмоциональной насыщенности образа, а также по всплескам взаимных оскорблений и враждебности между группами граждан[5].

Цифровой таргетинг и микротаргетинг рассматриваются как технологии персонализированного политико-информационного воздействия, основанные на сборе и анализе данных о пользователях и использовании этих данных для показа адресных политических сообщений узким сегментам электората<sup>1</sup>. В отличие от классических медиаэффектов, таргетирование опирается на инструменты Big Data и алгоритмические модели, позволяющие выявлять интересы, ценностные установки и поведенческие паттерны аудитории и соотносить их с наиболее «резонансными» для конкретной группы темами.

В практическом измерении это приводит к вариативному позиционированию одного и того же кандидата для разных аудиторий. Одним группам демонстрируются сообщения о повышении пенсий, другим — о создании рабочих мест в IT-секторе, третьим — о защите традиционных ценностей. Тем самым повышается эффективность убеждения за счёт коммуникации «на языке» ценностей каждого сегмента. При этом в манипулятивном варианте микротаргетинг способен приобретать скрытый характер, когда кандидат публично избегает противоречивых заявлений, но через персонализированные сообщения транслирует несовместимые обещания различным аудиториям, вводя их в заблуждение[6].

Канальная инфраструктура включает социальные платформы и мессенджеры, таргетированную рекламу в онлайн-СМИ, а также e-mail и СМС-рассылки. К ключевым рискам относится непрозрачность предвыборной коммуникации, поскольку избиратели не видят полного спектра сообщений кампании, а регуляторы испытывают трудности мониторинга

персонализированного массива агитации[7]. Дополнительный риск связан с возможностью тонкой сегментации вплоть до стимулирования конфликтности внутри отдельных групп, если воздействие строится на эксплуатации их уязвимостей. Эмпирически технология выявляется через фиксацию случаев получения различными группами избирателей различного контента от одной кампании, в том числе по данным жалоб и анализу рекламных библиотек, а также через наличие значительного объёма узконаправленной политической рекламы в цифровых лентах.

Следует подчеркнуть, что на практике манипулятивные технологии нередко сочетаются. Например, массированный фейк (информационная атака) может сопровождаться эмоциональной риторикой и тут же подхватываться в рамках фрейминга (медиа выстраивают вокруг него выгодный нарратив). Однако выделение каждого механизма в отдельности помогает разрабатывать маркеры обнаружения – специфические индикаторы, по которым аналитики и наблюдатели могут распознать манипуляцию даже до полного развёртывания ее последствий.

Важно оговорить, что граница подвижна во времени и контексте. То, что в одном обществе считаются нормальными технологиями (например, агрессивная негативная реклама против оппонента в США – это легально и считается частью политической игры), в другом может быть недопустимо (в Узбекистане публично критиковать оппонента лично – против политической культуры и негласных правил, поэтому уже выглядит как «деструктивное поведение»). Потому применение критериев должно учитывать локальный контекст ценностей и законодательства.

Вместе с тем, предлагаемая система критериев универсализуема: ее можно использовать как чек-лист при анализе любой новой технологии. Например, появятся ИИ-генерированные ролики – закон уже реагирует (в РУз, как указано, в 2024 впервые отрегулировано применение ИИ при создании агитматериалов). Будем смотреть: если ИИ-ролик отмечен как таковой, содержание правдивое (просто сгенерирована говорящая аватара кандидата) – возможно допустимо. А если это дипфейк с ложью – запрещено. То есть, критерии будут направляющей линией[8].

Исследование подтверждает, что манипуляция как инструмент нейтральна – в зависимости от содержания и целей она может либо укреплять легитимность (например, способствуя консолидации вокруг общенациональных ценностей), либо разрушать ее. Именно поэтому так важно нормативное разграничение и контроль, что отражено в предложенных критериях.

#### ADABIYOTLAR

1. European Commission. Guidelines on the Implementation of the Action Plan Against Disinformation During Electoral Processes. Brussels, 2019.
2. International IDEA. Protecting Elections in the Face of Online Malign Threats. 2024.
3. Norris P., Curtice J. Political Communication in Electoral Contexts. Cambridge University Press, 2019.
4. Dowding K., Oprea A. Manipulation in Politics and Public Policy. *Economics & Philosophy*, 40(3), 2024.
5. Там же.
6. Zuiderveen Borgesius F.J., Möller J., Kruikemeier S., et al. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy // *Utrecht Law Review*. 2018. Vol. 14(1). P. 82–96. DOI: 10.18352/ulr.420.
7. Information Commissioner's Office (ICO). Investigation into the use of data analytics in political campaigns: A report to Parliament. 05.11.2018.
8. Kun.uz. Uzbekistan takes steps to regulate AI with new legislation. 16 April 2025.