



УДК: 316.304

Тахмина МАМАДАЛИЕВА,

*Преподаватель кафедры социальных наук, Ташкентский Государственный Транспортный Университет,
Ташкент, Узбекистан
E-mail: mishel.96@bk.ru*

Рецензент: д.ф.н., (DSc), профессор Ж.Д.Маткаримова

SIYOSIY TASHVIQOT: MANIPULYATSIYA IMKONIYATLARI VA TA'SIR KO'RSATISHNING CHEGARALARI

Аннотация

Maqolada siyosiy tashviqot legallashgan kommunikatsiya shakli sifatida, biroq yuqori manipulyativ salohiyatga ega hodisa sifatida tahlil qilinadi. O'zbekiston kontekstida uning ta'sir chegaralari hamda maqbul ishonirish va destruktiv manipulyatsiya o'rtasidagi mezonlar aniqlanadi. Tashviqotning harakatga chaqiriqlar, emotsiya va qadriyatlariga tayanishi ta'sirni kuchaytirishi ko'rsatiladi: me'yorlarga rioya qilinganda u ijtimoiy barqarorlikka xizmat qiladi, buzilganda esa axborot xavfsizligi uchun xatarlar keltirib chiqaradi.

Kalit so'zlar: siyosiy tashviqot, siyosiy kommunikatsiya, manipulyatsiya, ishonirish, ta'sir chegaralari, axloqiy chegaralar, huquqiy tartibga solish, axborot xavfsizligi, O'zbekiston.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ АГИТАЦИЯ: ВОЗМОЖНОСТИ МАНИПУЛЯЦИИ И ПРЕДЕЛЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Аннотация

Статья анализирует политическую агитацию как легитимную коммуникацию с высоким манипулятивным потенциалом. В контексте Узбекистана определяются пределы её воздействия и границы между допустимым убеждением и деструктивной манипуляцией. Показано, что опора на призывы к действию, эмоции и ценности усиливает влияние агитации: при соблюдении норм она стабилизирует общество, при их нарушении — создает риски для информационной безопасности.

Ключевые слова: политическая агитация, политическая коммуникация, манипуляция, убеждение, пределы воздействия, этические границы, правовое регулирование, информационная безопасность, Узбекистан.

POLITICAL CAMPAIGNING: OPPORTUNITIES FOR MANIPULATION AND LIMITS OF INFLUENCE

Annotation

The article examines political campaigning as a legitimate form of communication with a strong manipulative potential. In the context of Uzbekistan, it identifies the limits of campaigning and the boundary between acceptable persuasion and destructive manipulation. It argues that reliance on calls to action, emotions, and values increases persuasive power: when conducted within legal and ethical norms it can support social stability, but when those limits are crossed it poses risks to information security.

Keywords: political campaigning, political communication, manipulation, persuasion, limits of influence, ethical boundaries, legal regulation, information security, Uzbekistan.

Политическая агитация – это допустимая форма политической коммуникации, но она несёт значительный манипулятивный потенциал [1]. В данном разделе проанализированы пределы воздействия агитации в контексте Узбекистана, чтобы определить грань между легитимным убеждающим влиянием и деструктивной манипуляцией. Выявлено, что агитация отличается от информирования и пропаганды конкретностью призывов к действию, опирается на эмоциональное вовлечение и ценности, и потому способна как стабилизировать общество (при этическом соблюдении норм), так и угрожать информационной безопасности, если переступает правовые, институциональные или этические границы.

Политическая агитация – одна из форм публичной политической коммуникации, представляющая собой деятельность по побуждению людей к определённым политическим действиям посредством призывов, лозунгов, распространения идей [2]. В политологическом словаре агитация характеризуется как разновидность идеологической деятельности государства, партий или иных субъектов, направленная на формирование позитивного отношения населения к тем или иным идеям и

их практическую реализацию [3]. Важная особенность: агитация конкретна по тематике и призывам – её содержание обычно посвящено актуальным вопросам (например, поддержке конкретного кандидата или инициативы) и включает прямые призывы к действию (проголосовать, присоединиться к мероприятию и т.п.). Это отличает её от пропаганды более общей направленности. Агитация – наиболее распространённое средство политической борьбы, активно воздействующее на эмоции и настроение масс (через акцент на эмоционально-чувственные компоненты сознания, психологическое заражение и внушение).

Информирование, в свою очередь, доведение до аудитории политически значимых фактов и сведений без прямого побудительного призыва [4]. Информирование нацелено прежде всего на повышение осведомлённости населения (например, разъяснение избирателям даты и правил выборов, представление программ кандидатов в нейтральном ключе). В чистом виде информирование должно быть объективным и беспристрастным, не склоняющим аудиторию к оценке «хорошо или плохо». Так, сообщение о ходе реформ или о законопроекте,

сделанное в официальном порядке, выполняет информативную функцию [5]. В реальности же грань между информированием и агитацией часто размывается: например, новостные сюжеты могут содержать скрытые оценки и акценты, превращая информирование в тонкую форму агитационного влияния.

Убеждение (persuasion) – это открытое аргументированное воздействие на политические установки людей с целью склонить их принять определённую точку зрения или совершить действие. В отличие от манипуляции, процесс убеждения предполагает, что аудитория осознаёт попытку влияния и может критически оценивать доводы. Убеждение опирается на рациональные аргументы, данные, логику и честную риторику, хотя не исключает эмоционального компонента [6]. Существенно, что при убеждении сохраняется добровольность согласия адресата: эффект достигается путём разума и воли самого убеждаемого, а не скрытым внушением.

Пропаганда. Систематическое и длительное распространение идей, доктрин и ценностей с целью формирования у аудитории определённой картины мира и убеждений. Классическое различие с агитацией было сформулировано ещё в теории: «агитация призывает непосредственно к действию, а пропаганда – формирует почву для этих действий» [7]. Иначе говоря, пропаганда работает на уровне обобщённых идеологических установок, создаёт климат мнений (например, убеждая широкие массы в ценности той или иной идеологии, в правоте курса правительства или, наоборот, в образе врага). По определению, данному в научной литературе, пропаганда – это заранее спланированное и целенаправленное воздействие на аудиторию, целью которого является привлечение её на сторону инициатора пропаганды и контроль над мышлением и поведением людей⁹. Пропаганда может быть явной (открыто исходящей от власти или партии) или скрытой; она часто использует массированные медийные кампании, повторяемость ключевых тезисов, селекцию фактов [8].

В рамках данного исследования под политической агитацией понимается деятельность субъектов политики (преимущественно партий и кандидатов), направленная на формирование благоприятного отношения и побуждение граждан к поддержке определённых решений или кандидатов посредством эмоционально насыщенных обращений и призывов. Отличие от информирования – наличие оценки и призыва; от пропаганды – конкретность повода и действия; от убеждения – большая опора на эмоции и упрощённые лозунги; от манипуляции – открытость целей и допустимые средства без сознательного обмана.

Агитационные кампании в Узбекистане дифференцируются по географическому и демографическому признаку. Агитационные коммуникации в Узбекистане целесообразно рассматривать по трём взаимосвязанным уровням.

Национальный уровень обеспечивают центральные СМИ (республиканское ТВ/радио, национальная пресса, общенациональные телеграм-каналы), формируя максимально широкий охват. На этом уровне доминируют универсальные сообщения: программа партии в целом, «образ лидера», рамка общенациональных задач. Фактически лучше охватываются городские и русскоязычные аудитории через часть печатных/онлайн-каналов, а также сельские узбекоязычные группы через телевидение. Ключевые нарративы часто апеллируют к национальной гордости, курсу реформ и фигуре

Президента как символу единства и направления развития [9].

Региональный уровень представлен областными телекомпаниями, локальной прессой и влиятельными блогерами; здесь агитация адаптируется под специфику территории (занятость, инфраструктура, социальные запросы, отраслевые приоритеты). Региональные штабы «приземляют» лозунги, переводя их в конкретные обещания (рабочие места, социальные проекты именно в данной области). Важный контекст – влияние административных ресурсов и неформальная поддержка со стороны местных элит (при формальном равенстве участников). С учётом политической культуры сильную роль играют местные сообщества и посредники доверия – аксакалы и локальные лидеры мнений [10].

Локальный уровень (округ, махалля, населённый пункт) строится на прямом контакте: обходы, дворцовые встречи, активисты, трудовые коллективы. Это наиболее «близкий» канал влияния («от сердца к сердцу») при минимальном масштабе. Исторически заметна роль общественных институтов (махалля, женские и молодёжные структуры) как каналов информирования и косвенной рекомендации. Эффективность повышают плотные социальные связи и коллективизм, однако здесь же возрастает риск манипуляции: групповое давление и дефицит альтернативных источников, особенно в малых поселениях [11].

Политико-культурная восприимчивость и нарративы задают, какие символы и сообщения работают сильнее [12]. Во-первых, патриотизм и национальная гордость: апелляции к независимости и государственным символам усиливают эмоции единства и причастности. Во-вторых, стабильность и порядок: после периодов турбулентности ценность безопасности делает востребованным тезис «стабильность – условие развития»; при этом возможна манипуляция страхом перемен. В-третьих, социальное благополучие и модернизация: нарратив «Нового Узбекистана» опирается на образ будущего и демонстрацию результатов реформ, но завышенные ожидания чреваты разочарованием. В-четвёртых, традиционные ценности и религия: уважение к семье, старшим и моральным нормам повышает доверие к «этически окрашенным» месседжам, хотя прямая религиозная агитация ограничена, а тема религии может использоваться оппонентами в виде слухов. Наконец, важна персонализация: ориентация на сильного лидера усиливает мобилизацию, но несёт риск подмены критического анализа харизматическим воздействием.

Обратим внимание, что мы не перечисляем «угрозы власти» или этапы выборов – это было ранее. Здесь фокус на инфраструктуре агитации, т.е. каналах и формах, без оценки их «хорошего» или «плохого», но с индикаторами, где есть почва для манипуляций.

Каждый канал агитации имеет свой профиль аудитории и эффект, и у каждого есть уязвимость. Например, гос-ТВ охватывает миллионы, но при направленном освещении может незаметно формировать одностороннюю повестку (если нет альтернативной информации, зрители склонны верить увиденному). Соцсети позволяют общение, но и открывают простор для скрытой дезинформации. Эта карта создает основу для понимания, где именно в агитационном процессе могут зарождаться манипулятивные практики.

Критерии можно суммировать как «PR-PSC»: Прозрачность, Правдивость, Не-деструктивность, Соразмерность, Свобода выбора. Если политическая агитация отвечает им, её смело можно считать легитимной

частью политического процесса, она укрепляет политическую культуру и помогает гражданам осознанно определиться.

Политическая агитация, будучи легитимным средством влияния, требует чётких ограничений и критериев, чтобы не превратиться в угрозу. Опыт и нормативная база Узбекистана показали, что установление

таких пределов вполне возможно и реализуется через сочетание законов, институтов и политической воли к этичности. Тем самым создаются условия для устойчивого развития общества, в котором информационная безопасность обеспечена не подавлением политической коммуникации, а её здоровым регулированием и культурой ответственного слова.

ЛИТЕРАТУРА

1. Dowding K., Oprea A. Manipulation in Politics and Public Policy. *Economics & Philosophy*, 40(3), 2024.
2. Сайфуллаев Р. Сайлов жараёнида сиёсий коммуникация ва агитациянинг ўрни. Тошкент: Юридик фанлар журналы, 2021.
3. Политология: Энциклопедический словарь / под ред. Ю. А. Аверьянова. - М.: Изд-во МГУ, 1993.
4. Гаджиев К. С. Политическая наука: словарь-справочник. - М.: ИНФРА-М, 2010.
5. Harbour M. The Ethics of Political Communication: Balancing Truth and Persuasion. *Journal of Political Sciences & Public Affairs*, 2025.
6. Соловьёв А. И. Политическая коммуникация: теоретические модели и практики. М.: Аспект Пресс, 2019.
7. Гаджиев К. С. Политическая наука: словарь-справочник. М.: ИНФРА-М, 2010.
8. Там же.
9. OSCE/ODIHR. Uzbekistan – Parliamentary Elections, 27 October 2024: Statement of Preliminary Findings and Conclusions.
10. OSCE/ODIHR. Uzbekistan’s 2024 Parliamentary Elections: Intel Report.
11. Абдуллаев, К. «Махалля как институт социальной организации и коммуникации в Узбекистане». - Central Asian Analytical Network (CAAN), 2020
12. Ибрагимов, А. «Политическая культура и механизмы легитимации власти в Узбекистане». - Central Asian Bureau for Analytical Reporting (CABAR.asia), 2021.
13. O‘zbekiston Respublikasining Saylov kodeksi (25.06.2019, O‘RQ-544).
14. O‘zR Markaziy saylov komissiyasi qarori: “Deputatlikka nomzodlarning hamda siyosiy partiyalarning saylovoldi tashviqotini olib borish tartibi to‘g‘risida Nizom” (02.07.2024, 1345-son).
15. “Saylovoldi tashviqotiga oid odob-axloq qoidalari” (СЕС/МСК материал/страница правил; 2024).
16. Markaziy saylov komissiyasi press-relizi: Siyosiy partiyalar saylovoldi tashviqotiga oid odob-axloq qoidalarini imzoladi (21.09.2024).
17. Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida (Qonun). Lex.uz.
18. Reklama to‘g‘risida (07.06.2022, O‘RQ-776). Lex.uz.
19. Siyosiy partiyalar to‘g‘risida (26.12.1996, 337-I). Lex.uz.
20. Shaxsga doir ma’lumotlar to‘g‘risida (02.07.2019, O‘RQ-547). Lex.uz.
21. Kiberxavfsizlik to‘g‘risida (15.04.2022, O‘RQ-764). Lex.uz.
22. Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to‘g‘risida (12.12.2002, 439-II). Lex.uz.
23. Axborot olish kafolatlari va erkinligi to‘g‘risida (24.04.1997, 400-I). Lex.uz.
24. Axborotlashtirish to‘g‘risida (11.12.2003, 560-II). Lex.uz.
25. OSCE/ODIHR. Uzbekistan: Parliamentary Elections, 27 October 2024 - Final Report (26 February 2025).
26. Wardle, C., Derakhshan, H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe, 2017.
27. McCombs, M. E., Shaw, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36(2). P. 176–187.
28. Entman, R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43(4). P. 51–58.
29. Jowett, G. S., O’Donnell, V., Snow, N. *Propaganda & Persuasion* (8th ed). Thousand Oaks, CA: SAGE, 2019.
30. Susser, D., Roessler, B., Nissenbaum, H. Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World // *Georgetown Law Journal*. 2019.
31. Allcott, H., Gentzkow, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election // *Journal of Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31(2). P. 211–236.
32. Bennett, W. L., Livingston, S. The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions // *European Journal of Communication*. 2018.
33. Bradshaw, S., Howard, P. N. (eds.). *The Oxford Handbook of Computational Propaganda*. Oxford University Press, 2019.
34. Oxford Internet Institute. *Computational Propaganda* (project materials).
35. Zaller, J. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
36. Cialdini, R. B. *Influence: The Psychology of Persuasion* (New and Expanded Edition). Harper Business, 2021.