

**РИСКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КОНФЛИКТОВ В ЦИФРОВОМ МИРЕ КАК ПОБОЧНЫЙ
ЭФФЕКТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ РИТОРИКИ И ИНСТРУМЕНТЫ УКРЕПЛЕНИЯ
КОЛЛЕКТИВНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

Рузиев Бобурбек Алишерович

Студент 4 курса факультета

«Международная экономика и менеджмент»

Университет мировой экономики и дипломатии

Ташкент, Узбекистан

Аннотация: *В данной статье рассматривается риск возникновения конфликтных ситуаций на цифровой арене посредством цифровой манипуляции и риторики в современной цифровой политической арене*

Ключевые слова: *социальные конфликты, цифровизация, риторика, цифровая дипломатия, коллективная безопасность, социальная манипуляция, пропаганда*

**RISKS OF CONFLICT IN THE DIGITAL WORLD AS A SIDE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL
RHETORIC AND TOOLS TO ENHANCE COLLECTIVE SECURITY**

Ruziyev Boburbek Alisherovich

4th year student of the Faculty of

"International economy and management"

University of World Economy and Diplomacy

Tashkent, Uzbekistan

Abstract: *This article examines the risk of conflict in the digital arena through digital manipulation and rhetoric in the contemporary digital political arena.*

Keywords: *social conflict, digitalisation, rhetoric, digital diplomacy, collective security, social manipulation, propaganda*

Преобладание социальных медиа в распространении дезинформации в последнее время стало превалировать в обсуждении влияния социальных медиа. Однако есть один аспект дезинформации в социальных сетях, который часто упускается из виду: ее влияние на конфликты. Использование "фальшивых новостей" в качестве оружия политической войны в конфликтах - это тема, которую нельзя игнорировать. Пользователи социальных сетей больше не являются обычными людьми, которые пытаются связаться со старыми одноклассниками и общими друзьями. Социальные сети стали платформой, используемой негосударственными

субъектами и политическими партиями для распространения дезинформации о другой группе как средства усиления напряженности и конфликтов. Актеры, использующие дезинформацию или "фальшивые новости" в качестве политического оружия, знают о тех, на кого они пытаются повлиять, поскольку они пытаются манипулировать аудиторией, заставляя ее поверить в то, во что она обычно не верит.

Когда мы обсуждаем тему фальшивых новостей, большинство разговоров крутится вокруг их роли в политических кампаниях и влияния на мнение граждан о политических партиях. Но как насчет использования фальшивых новостей в конфликтах? Как социальные медиа меняют наше отношение к конфликтам? Как социальные сети могут быть использованы для распространения ложной информации по темам, касающимся конфликтов по обе стороны войны? Сегодня фундаменталистские экстремистские организации, такие как "Исламское государство" и "Аль-Каида", используют социальные сети для сбора поддержки своих групп, размещая видео и статьи о своих действиях в Интернете для всеобщего обозрения. В то время как эти организации используют социальные сети в качестве платформы для своих целей, правительства и политические партии также используют эти же посты для осуждения групп, сбора международной поддержки против них и одновременного набора очков среди избирателей в своих странах.

Во время конфликта основные участники, включая гражданских лиц, борются за формирование общественного мнения о конфликте, а также пытаются получить или уменьшить политическую, моральную и материальную поддержку для продолжения войны и использования ресурсов страны. Эту концепцию можно увидеть во многих различных типах конфликтов в регионах по всему миру. В частности, на Ближнем Востоке существуют проблемы, связанные с распространением фальшивых новостей при освещении конфликтных событий и жертв. В 2013 году возникли разногласия по поводу сообщений о применении Соединенными Штатами химического оружия в Сирии, и хотя информация была предоставлена с доказательствами, между двумя враждующими сторонами до сих пор существуют разногласия. Независимо от того, какая из сторон правдива, обе стороны осуждают друг друга и их действия, чтобы получить дополнительную поддержку от своего населения.

На первый взгляд, приведенные выше цитаты из Твиттера во время выборов в США в 2016 году выглядят так, как будто они исходят от граждан, поддерживающих кандидата от республиканцев Дональда Трампа и кандидата от демократов Хиллари Клинтон соответственно. На самом деле, они обе были созданы социальными ботами - программными профилями социальных сетей, созданными для создания обманчивого впечатления общественной поддержки (Bessi and Ferrara 2016). С момента появления Всемирной паутины политические группы и активисты

использовали цифровые платформы для продвижения партийных программ на основе различных тактик распространения информации (Milan 2013). С развитием цифровых технологий и платформ параллельно развивались и коммуникационные стратегии, поскольку политические акторы итеративно стремились усилить свое влияние. Мы обращаем внимание на эволюцию замаскированной пропаганды в цифровых СМИ, опирающейся на обман личности для манипулирования онлайн-пользователями. С развитием цифровых платформ - от веб-сайтов до социальных сетей - появились новые способы пропаганды. Находясь на пересечении изучения пропаганды и интернет-исследований, эта глава представляет собой обзор развития замаскированной пропаганды от цифровых до социальных медиа. Во-первых, в главе описывается историческая связь между пропагандой и технологиями СМИ, как это концептуализируется в области исследований пропаганды. Во-вторых, в главе представлено рабочее определение замаскированной пропаганды, включая подкатегории обфусцированной и имперсонифицированной пропаганды (также определяемой как серая и черная пропаганда). В-третьих, в главе рассматривается использование замаскированной пропаганды на относительно статичных веб-сайтах, а затем проводится исследование замаскированной пропаганды на платформах социальных сетей. Наконец, в главе обсуждаются современные и будущие проблемы противодействия замаскированной пропаганде.

Фальшивые новости - намеренно и достоверно ложные новостные статьи, призванные манипулировать восприятием людьми реальности - использовались для влияния на политику и продвижения рекламы. Но они также стали методом разжигания и обострения социальных конфликтов. Истории, которые не соответствуют действительности и намеренно вводят читателей в заблуждение, вызывают растущее недоверие среди американцев. В некоторых случаях это недоверие приводит к недружелюбию, протестам из-за воображаемых событий или насилию. Это расшатывает ткань американской жизни, настраивая соседа против соседа. Зачем кому-то это делать? Люди, организации и правительства - иностранные правительства и даже наши собственные - используют фальшивые новости по двум разным причинам. Во-первых, они усиливают социальный конфликт, чтобы подорвать веру людей в демократический процесс и способность людей работать вместе. Во-вторых, они отвлекают людей от важных вопросов, в результате чего эти вопросы остаются нерешенными. В этом разделе рассматривается, как фальшивые новости используются для отвлечения внимания и усиления конфликта.

Хотя корни и этимология пропаганды предшествовали электронной коммуникации на несколько столетий (Auerbach and Castronovo 2013), научные исследования этой темы исторически были неотделимы от подъема технологий средств массовой информации в 20 веке. Соответственно, область исследований

пропаганды традиционно определяет пропаганду как тесно связанную с такими каналами СМИ, как радио, телевидение, кино и газеты. В своей книге "Общественное мнение" Уолтер Липпманн (1946) назвал "производство согласия" "способным к большим изыскам" (98), процессом манипуляции, открытым для любого, кто понимает и может его контролировать. Херман и Чомски (1988) в своей влиятельной работе "Производство согласия" определяют пропаганду как явление, которое "требуется сотрудничества средств массовой информации" (Herman and Chomsky 1988, 33). Аналогичным образом, Эллуль утверждал, что пропаганда "не может существовать без использования этих средств массовой информации" (Ellul 1965, 9). Позже Каннингем (2002) писал, что для нас было бы "проблематично читать что-то похожее на современную пропаганду в периоды до появления средств массовой информации и массовой коммуникации" (17-18). Пропаганда, проявившаяся в 20 веке, воспринимается как явно современное явление, переплетенное с каналами массовой коммуникации.

В онлайн-среде миллионы пользователей действуют с пересекающимися мотивами и целями, что ставит перед аналитиками сложную задачу выявления скоординированных пропагандистских кампаний и лежащих в их основе политических программ. Четкие концептуальные границы, такие как границы между вертикальной и горизонтальной пропагандой, похоже, перестраиваются в сложные континуумы: от пропаганды на индивидуальном уровне до пропаганды национальных государств и многонациональных конгломератов. Цифровые медиаплатформы создают новые формы пропаганды, такие как использование социальных ботов (Shao et al. 2017) и организованных государством "армий троллей" (Ago 2016). В совокупности эти изменения могут показаться концом или, по крайней мере, новым началом для области исследований пропаганды, но это было бы слишком упрощенным выводом. Хотя интернет бросает вызов существующим концептуализациям пропаганды, ученые не должны "успокаиваться, думая, что информация теперь открыта и бесплатна для всех" (Auerbach and Castronovo 2013, 12). Потенциал цифровых медиа для децентрализованной коммуникации, другими словами, не следует приравнивать к фундаментальной демократизации информации, выходящей за рамки существующих отношений власти и контроля.

Пропаганда определяется как "преднамеренная, систематическая попытка сформировать восприятие, манипулировать когнициями и направлять поведение для достижения реакции, которая способствует реализации желаемых намерений пропагандиста" (Jowett and O'Donnell 2012, 7). Исходя из этого определения, замаскированную пропаганду можно определить как преднамеренное использование замаскированных источников для манипулирования и формирования восприятия с целью достижения желаемого результата. В области изучения

пропаганды этот специфический тип манипуляции также называют скрытой (Ellul 1965; Sproule 1994; Linebarger 2010), тайной (Soley and Nichols 1987) или скрытой пропагандой (Jowett and O'Donnell 2012). Все эти термины указывают на специфическую форму обманных манипуляций, основанных на тактическом размывании и неверном указании источников. Опираясь на Хэнкока (2012), замаскированную пропаганду можно определить как форму обмана, основанного на идентификации личности, которая противопоставляется обману, основанному на сообщении (в котором манипулируют содержанием, а не его источником). Таким образом, замаскированная пропаганда опирается на манипуляцию источниками, но не обязательно на фальсификацию представленных сообщений (хотя эти два аспекта часто взаимосвязаны). В целом, замаскированную пропаганду можно разделить на две подкатегории: серую и черную пропаганду (Jowett and O'Donnell 2012). В серой пропаганде источники намеренно затушевываются, что делает невозможным или затрудняет идентификацию скрывающегося под ними пропагандиста (Sproule 1994). В черной пропаганде распространяемые сообщения приписываются ложному источнику, который "представляется пропагандистом как исходящий из источника внутри пропагандируемого" (Becker 1949). Иными словами, черная пропаганда основывается на обмане аудитории, заставляя ее поверить, что распространяемое сообщение исходит из источника, противоположного реальному (например, союзника, а не врага). И серая, и черная пропаганда контрастируют с белой пропагандой, которая включает в себя манипуляции, при которых фактический источник известен и виден. Концептуальный словарь белой, серой и черной пропаганды широко используется в области изучения пропаганды (Becker 1949; Ellul 1965; Daniels 2009a; Soley and Nichols 1987; Jowett and O'Donnell 2012).

Развитие цифровых медиатехнологий усложняет фундаментальное представление о том, что замаскированная пропаганда де-факто исходит от крупных организаций через каналы связи "один ко многим". Благодаря децентрализованному способу производства и распространения контента в цифровых медиа, количество потенциальных источников резко возросло. Это усложняет существующие аналитические рамки для выявления и анализа источников замаскированной пропаганды. Тем не менее, заметное влияние цифровых медиа не следует рассматривать как конец крупномасштабной организации пропаганды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01292986.2019.1699938>
2. <https://www.coe.int/en/web/campaign-free-to-speak-safe-to-learn/dealing-with-propaganda-misinformation-and-fake-news>

3. <https://www.frontiersin.org/research-topics/16048/political-misinformation-in-the-digital-age-during-a-pandemic-partisanship-propaganda-and-democratic>
4. <https://edri.org/our-work/disinformation-and-propaganda-it-is-all-political/>