

Субъективная реальность избирателя как основа политической коммуникации: риторика и микротаргетинг

The subjective reality of the voter as the basis of political communication: rhetoric and microtargeting

DOI: 10.12737/2587-6295-2026-10-2-219-239

УДК 32: 324

Получено: 22.04.2026

Одобрено: 24.05.2026

Опубликовано: 25.06.2026

Серавин А.И.

Канд. полит. наук, исследователь, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», руководитель Регионального исполнительного комитета Санкт-Петербургского отделения «Единой России», г. Санкт-Петербург
e-mail: electoral.politic@gmail.com

Seravin A.I.

Candidate of Political Sciences, researcher, Saint Petersburg State University, head of the Regional Executive Committee of the Saint Petersburg branch of United Russia, Saint Petersburg
e-mail: electoral.politic@gmail.com

Аннотация

Цель статьи состоит в выявлении эпистемических и психологических механизмов трансформации глубинных политических убеждений избирателей в условиях цифровизации политической коммуникации. Исследование опирается на междисциплинарный подход, интегрирующий концепции политической философии, риторической теории, методах эпистемологии и политической психологии. Особое внимание уделяется типологии политических высказываний (факты, прогнозы, контрфакты, ценности, мнения, надежды) и их роли в убеждении. *Методологическую основу* составляет экспертный опрос членов Российской ассоциации электоральной цифровой политики с использованием шкалы Лайкерта для количественной оценки ключевых тезисов. Результаты подтверждают консенсус экспертов относительно решающей роли субъективного восприятия реальности избирателем ($M=4,73$; $\sigma=0,46$) и фундаментального влияния технологий искусственного интеллекта на природу политического дискурса ($M=4,73$; $\sigma=0,46$). Выявлено признание ограниченности фактчекинга и доминирования ценностных высказываний над фактологическими. Наибольшую поляризацию мнений вызывают возможности цифровизации в реконструкции «картины мира» избирателей и применимость микротаргетинга в российских условиях. Делается *вывод*, что интеграция эпистемологического, риторического и психометрического подходов является перспективным инструментом персонализированной политической коммуникации. *Теоретическая значимость исследования* заключается в развитии междисциплинарного подхода (эпистемологии, риторической теории и политической психологии). Автором предложена типология политических нарративов, дифференцирующая их по эпистемическому статусу (факты, прогнозы, ценности, контрфакты), что углубляет понимание природы политического дискурса, механизмов убеждения избирателей. *Практическая значимость проведенного исследования* подтверждается результатами экспертного опроса, так предложенная интеграция риторических моделей и психометрических методов (микротаргетинг) открывает возможности для построения

эффективных персонализированных стратегий политической коммуникации. Понимание субъективной картины мира избирателя позволяет в ходе политической кампании не только точнее доносить свою программу, но и оптимизировать ресурсы, фокусируясь на тех сегментах аудитории, где убеждение наиболее вероятно. *Выводы* о влиянии ИИ и дипфейков (консенсус экспертов $M=4,73$) задают вектор для разработки новых методов верификации информации в условиях нарастающей технологической трансформации.

Ключевые слова: политическое убеждение, дискурс, ценности, микротаргетинг, субъективное восприятие, риторика, цифровизация, искусственный интеллект.

Abstract

The aim of this article is to identify the epistemic and psychological mechanisms underlying the transformation of voters' deepest political convictions in the context of digitalized political communication. The study draws on an interdisciplinary approach integrating concepts from political philosophy, rhetorical theory, epistemological methods, and political psychology. Particular attention is paid to the typology of political statements (facts, forecasts, counterfactuals, values, opinions, and hopes) and their role in persuasion. The methodological basis is an expert survey of members of the Russian Association for Electoral Digital Politics, using a Likert scale to quantify key points. The results confirm the expert consensus regarding the decisive role of voters' subjective perceptions of reality ($M=4.73$; $\sigma=0.46$) and the fundamental influence of artificial intelligence technologies on the nature of political discourse ($M=4.73$; $\sigma=0.46$). The limitations of fact-checking and the dominance of value-based statements over fact-based ones are recognized. The greatest polarization of opinions is caused by the potential of digitalization in reconstructing voters' "worldviews" and the applicability of microtargeting in the Russian context. It is concluded that the integration of epistemological, rhetorical, and psychometric approaches is a promising tool for personalized political communication. *The theoretical significance* of this study lies in its development of an interdisciplinary approach (epistemology, rhetorical theory, and political psychology). The author proposes a typology of political narratives, differentiating them by their epistemic status (facts, forecasts, values, counterfactual), which deepens our understanding of the nature of political discourse and the mechanisms of voter persuasion. *The practical significance* of this study is confirmed by the results of an expert survey, as the proposed integration of rhetorical models and psychometric methods (microtargeting) opens up opportunities for developing effective personalized political communication strategies. Understanding the subjective worldview of voters allows for more accurate communication of a political campaign's program and also optimizes resources by focusing on audience segments where persuasion is most likely. Conclusions regarding the impact of AI and deepfakes (expert consensus $M=4.73$) provide a vector for developing new methods for verifying information in the context of increasing technological transformation.

Keywords: political persuasion, discourse, values, microtargeting, subjective perception, rhetoric, digitalization, artificial intelligence.

Введение

Изменение глубинных политических убеждений избирателей представляет собой нетривиальную задачу: простая трансляция рациональных аргументов, как правило, малоэффективна. В условиях цифровизации, роста информационной поляризации и распространения технологий искусственного интеллекта классические методы агитации уступают место необходимости понимания субъективной картины мира реципиента. Актуальность исследования обусловлена кризисом фактчекинга как универсального инструмента политической коммуникации и потребностью в анализе того, как ценности, эмоции и глубинное мировоззрение граждан определяют их электоральный выбор в современную цифровую эпоху.

Цель статьи состоит в выявлении эпистемических и психологических механизмов трансформации глубинных политических убеждений избирателей в условиях цифровизации политической коммуникации.

На основе цели статьи можно сформулировать следующие задачи исследования:

1. Проанализировать теоретические подходы к политическому убеждению, интегрируя концепции риторики (идентификация К. Берка, риторическая ситуация Л. Битцера), эпистемологии и политической психологии.
2. Разработать типологию политических высказываний, дифференцируя их по эпистемическому статусу (факты, прогнозы, ценности, мнения, контрфакты) для выявления их роли в процессе убеждения.
3. Эмпирически верифицировать ключевые теоретические положения о роли субъективного восприятия и ограниченности фактчекинга посредством экспертного опроса.
4. Оценить потенциал и ограничения интеграции риторических моделей и методов микротаргетинга для персонализации политической коммуникации в условиях цифровизации.
5. Определить возможные направления консенсуса в профессиональном сообществе относительно применимости данных технологий (в том числе в российском контексте) и влияния искусственного интеллекта на политический дискурс.

Ключевые понятия исследования:

Субъективная реальность избирателя - уникальная система фильтров (когнитивных, ценностных и аффективных), через которую гражданин воспринимает политическую информацию, оценивает факты и принимает решение о голосовании, независимо от «объективных» данных.

Микротаргетинг - стратегия персонализации политической коммуникации, основанная на анализе больших данных и психометрических профилей, позволяющая адаптировать сообщения под систему убеждений и ценностей конкретного индивида или узкой группы.

Эпистемическая структура дискурса - совокупность разнородных типов высказываний в политической речи (факты, прогнозы, ценности, мнения, контрфакты), каждый из которых обладает особым отношением к истине и требует различных методов интерпретации и проверки.

Обзор научной литературы

Изменение глубинных политических убеждений избирателей представляет собой нетривиальную задачу как для практиков, так и для исследователей. Простая трансляция аргументов, которые кажутся убедительными политтехнологу, агитатору, как правило, малоэффективна. Успешная политическая коммуникация требует от субъекта (кандидата, партии, политтехнолога) понимания ценностных ориентиров, мотивации и субъективной картины мира реципиента (электората). Воздействие становится действенным лишь тогда, когда оно проникает в эмоциональную и личностную сферу индивида, отражая его мировоззрение и психологические установки [1].

Еще Аристотель (вслед за Платоном) отмечал, что эффективность речи зависит от учета особенностей аудитории, хвалить Афины перед афинянином нетрудно, но для убеждения чужака требуется иной подход [25]. Современная политическая теория развивает эту мысль. Как отмечал исследователь Кеннет Берк, еще в 1969 г., убеждение базируется на идентификации - политик обретает доверие, когда демонстрирует способность говорить на языке народа, разделять его повседневные заботы («ходить человеческими шагами») [11]. В электоральной политике этот механизм может использоваться как цинично (популизм, симуляция общих взглядов для получения голосов), так и конструктивно (стремление донести свою программу через диалог с учетом чаяний граждан). Как писал Бертран Рассел, борьба за политическое положение часто подталкивает индивидов к созданию не вполне искреннего публичного образа будь то демонстрация несуществующих качеств или поддержка взглядов ради конъюнктуры [4].

Эволюция понимания убеждения в политике совершенствовалась от качественных наблюдений античных мыслителей до современных количественных и психометрических моделей [3]. Эмпирические данные играют ключевую роль в этом процессе. Во-первых, они позволяют верифицировать различные теории электорального поведения, сопоставляя

прогнозы с реальными результатами голосования. Во-вторых, валидные модели реакции избирателей на агитацию дают возможность выделить параметры стратегии политических кампаний как на уровне массового сознания, так и на уровне таргетинга отдельных групп. Использование методов от качественных фокус-групп до «А/В-тестирования» и формального моделирования подтверждает: решающим фактором политического выбора остается субъективное восприятие реальности, определяющее то, как граждане фильтруют информацию и оценивают политических акторов.

Электоральное пространство характеризуется высокой степенью гетерогенности. Граждане придерживаются различных, порой полярных, политических и идеологических убеждений. Одни верят, что снижение налогов на крупный капитал стимулирует экономический рост для всех (теория «просачивания вниз»), другие видят гарантию стабильности в усилении государственного регулирования финансовой и банковской систем. При этом когнитивные искажения и потребление информации из различных (в том числе ангажированных) медиаисточников могут приводить к диаметрально противоположным выводам о положении дел в экономике или обществе [5].

Кроме того, политические предпочтения избирателей структурированы неравномерно. Для одной части электората доминирующей темой являются экономика и занятость, для другой приоритетны гражданские права или экологическая повестка. Следовательно, даже при консенсусе относительно фактических последствий той или иной политики (например, признания, что переход на «зеленую» энергетику вызовет спад в традиционных отраслях), ее оценка будет диаметрально противоположной. Избиратель, озабоченный безработицей, отвергнет подобное политическое решение, тогда как сторонник экологических движений, охраны природы ее поддержит. Убеждения и ценностные приоритеты в политике столь же разнообразны, как и сам электорат.

С позиций политологии и анализа электоральных процессов, способность кампании моделировать политические предпочтения граждан, их субъективные убеждения и причинно-следственные связи, через которые они оценивают доверие к кандидату, представляет собой критически важный стратегический ресурс политической компании [2]. Это позволяет перейти от массовой агитации к персонализированной политической коммуникации [21]. Обладая эмпирическими моделями электората, построенными на релевантных данных, кампания получает возможность принимать два ключевых решения: во-первых, оценивать целесообразность убеждения конкретного индивида (например, попытки склонить на свою сторону избирателя с глубоко укоренившейся неприязнью к кандидату могут быть признаны неэффективной тратой ресурсов); во-вторых, определять оптимальную стратегию коммуникации для каждого сегмента или индивида с учетом их уникальных убеждений и приоритетов.

На первый взгляд, акцент на субъективности восприятия может показаться препятствием для формального и ориентированного на цифровизацию подхода [21]. Действительно, как можно формализовать сложность личного опыта, надежд и идиосинкразии особенностей личности? Безусловно, ни одна модель не способна полностью воспроизвести человека. Однако современная политическая психология демонстрирует, что модели могут достичь достаточной аппроксимации [6]. Оаксфорд М. и Чатер Ф. отмечают, что, используя байесовские подходы (которые как раз и оперируют субъективными вероятностными оценками агентов), исследователи [24] добиваются все более точного понимания механизмов пересмотра убеждений и поведения. Это включает в себя то, как люди воспринимают мир, новую информацию и оценивают надежность ее источников. При наличии качественных данных об электорате такие модели позволяют реконструировать картину мира избирателей и принципы, по которым они оценивают политические курсы [8, p.45].

Рассмотрим это на гипотетическом примере. Если кампания стремится заручиться поддержкой избирателя, ей крайне выгодно понимать его эпистемиологическую базу. Допустим, избиратель убежден, что антропогенное изменение климата является реальностью и несет экзистенциальные риски для общества (конфликты за ресурсы, миграция, уязвимость

беднейших слоев). Это убеждение не является изолированным; оно коренится в доверии к научному процессу и таким институтам, как Роскосмос, РАН, Курчатовский институт, ООН, ОЭСР и прочее. Избиратель полагается не на «сырые» данные, а на их интерпретацию профессиональным сообществом, которое он считает компетентным и честным. Таким образом, его позиция — это конгломерат личных наблюдений, доверия к экспертам и восприятия консенсусных отчетов из независимых источников.

Если эти глубинные убеждения известны менеджерам политической кампании, кандидат может выстроить коммуникацию таким образом, чтобы резонировать с ними. Он может публично поддерживать научно обоснованные подходы к социальным проблемам (климат, вакцинация, неравенство). Он может адресовать конкретные опасения избирателя (например, влияние экстремальной погоды на продовольственную безопасность), апеллировать к его этическим нормам (ответственность перед будущими поколениями) или демонстрировать эмпатию к уязвимым группам, которые, по мнению избирателя, пострадают первыми [7]. Способность кандидата связать свою политическую платформу с причинно-следственными связями, ценностями и источниками доверия, значимыми для конкретного избирателя, значительно повышает потенциал убеждения.

Для достижения такого уровня таргетирования данные служат инструментом разработки, калибровки и валидации моделей избирателей, как на макроуровне (сегменты населения), так и на микроуровне (индивиды). Как подчеркивается в политологии, данные позволяют кампаниям построить приближенную, но работоспособную картину субъективной реальности избирателей, их психографических профилей, информационных предпочтений, социальных связей и статуса. Это знание используется для выявления наиболее релевантных коммуникативных тактик и тестирования (с последующей оптимизацией) политических сообщений с целью найти максимально убедительный способ донесения программы до конкретного избирателя или целевой группы.

В последние годы социальные медиа превратились в канал системного распространения дезинформации, что фиксируется в эмпирических исследованиях [21]. Параллельно с этим в странах развитой делиберативной демократии наблюдается трансформация публичного дискурса в сторону все большей агрессивности, конфронтационности и преобладания обвинительных нарративов. Данные тенденции подкрепляются доказательствами углубления идеологического раскола (поляризации) в различных регионах мира [12], Димок М. и др. [15] пишут об этом процесс в США, Мораэс Дж. [23, p.10]] и др. говорят о странах Латинской Америки, Гроскопф С., Гудмин М., Хикс С., Пикуп М. и пр. о странах Европейского союза и Великобритании [18], [19], [20]¹. Критическим следствием подобной негативной этой динамики становится эрозия институциональной способности выборных должностных лиц к двухпартийному сотрудничеству и межпартийному диалогу, что можно проследить на примере американской политической системы [22].

В сложившихся условиях принципиальное значение для политической науки приобретает анализ когнитивных и информационных оснований демократии. Понимание механизмов формирования политических убеждений, процессов интеграции новой информации в уже существующие когнитивные структуры индивида, роли доверия к источникам и акторам, а также условий трансформации установок в реальное политическое поведение становится необходимым условием для адекватного осмысления функционирования реальных демократий в XXI в.

Без глубокого анализа психологических механизмов восприятия, архитектуры информационных потоков и мотивационных оснований информационного поиска общество оказывается неспособным ни к эффективному проектированию про-социальных политических интервенций (будь то кампании по раздельному сбору отходов или программы

¹ Гроскопф К. Европейская политика поляризована как никогда, и эти цифры это доказывают. [Электронный ресурс]. URL. <https://qz.com/645649/european-politics-is-more-polarized-than-ever-and-these-numbers-prove-it> (дата обращения: 09.02.2026).

повышения гражданской ответственности), ни к противодействию деструктивным информационным атакам на демократические институты и публичную сферу в целом.

Методы

Для достижения поставленной цели и верификации теоретических положений в работе использован междисциплинарный методологический подход, интегрирующий концепты политической философии, риторической теории, эпистемологии и политической психологии. Теоретическую базу составили работы Аристотеля, К. Берка (теория идентификации), Л. Битцера (концепция риторической ситуации), а также современные исследования в области психологии убеждения и когнитивных искажений (А. Дамасио, М. Айзенк, Дж. К. Мадсен).

Для сбора первичной информации был разработан опросный лист, включавший 15 утверждений, сгруппированных в пять тематических блоков. В качестве респондентов выступили члены Российской ассоциации электоральной политики (N=15). Отбор экспертов осуществлялся по критерию профессиональной компетенции в области политических кампаний, цифровых коммуникаций и прикладного политического анализа, что обеспечило высокий уровень валидности полученных оценок. Комбинация качественного теоретического моделирования и количественного экспертного опроса позволяет не только концептуализировать сложные эпистемические механизмы, но и эмпирически проверить их значимость в профессиональной среде.

Валидность опросного инструментария обеспечивалась на нескольких этапах его разработки: на уровне содержательной валидности, лицевой валидности и внутренней согласованности. Содержательная валидность обеспечивается формулировками утверждений для шкалы Лайкерта, которые осуществлялись на основе операционализации ключевых теоретических конструктов, вынесенных в цель и задачи исследования. Каждый из пяти тематических блоков опросного листа соответствовал одной из задач исследования: эпистемическая структура дискурса, психология убеждения, микротаргетинг, поляризация и риторическая ситуация, прогностические и нормативные аспекты. Утверждения непосредственно отражали положения, выдвинутые в теоретической части, что обеспечило концептуальную валидность степени соответствия инструментария измеряемым теоретическим концептам. Для каждого утверждения была четко определена целевая переменная (например, «оценка роли ценностных высказываний», «оценка применимости микротаргетинга»). На этапе разработки опросный лист был представлен трем независимым экспертам, не включенным в итоговую выборку, но обладающим соответствующей квалификацией в области политической коммуникации и электорального консалтинга. Экспертам предлагалось оценить: понятность и однозначность формулировок для целевой аудитории (членов Ассоциации); отсутствие двусмысленности, наводящих конструкций и внутренних противоречий; соответствие формулировок заявленным исследовательским вопросам. На основе полученных замечаний были скорректированы формулировки (уточнена терминология) с целью устранения возможной неоднозначной интерпретации.

Инструментарий строился таким образом, чтобы совокупность ответов позволяла проверить заявленные исследовательские вопросы и гипотезу о консенсусе ключевых теоретических положений. Для каждого утверждения были сформулированы ожидаемые направления согласия/несогласия, исходя из теоретической модели. Результаты опроса сопоставлялись с этими теоретическими ожиданиями, что служило дополнительным подтверждением критериальной валидности.

Ввиду малого объема выборки (N=15) и применения не вероятностного метода отбора (целевая выборка) статистическая репрезентативность генеральной совокупности членов Ассоциации не обеспечивалась. Валидность в данном исследовании достигается не за счет вероятностной репрезентации, а за счет глубины компетенций отобранных экспертов и обоснованности теоретической модели, что соответствует традиции экспертных опросов в политической науке, где приоритетом является содержательная, а не статистическая валидность.

Результаты анализа

С позиций политической психологии и теорий политической коммуникации, было бы наивным упрощением полагать, что качество политического процесса можно повысить исключительно за счет фактчекинга, внедрения формальных правил ведения политических дискуссий и совершенствования логической аргументации. Подобный подход упускает из виду принципиальную особенность: политический дискурс выходит далеко за рамки простой верификации утверждений о действительности. Он представляет собой гораздо более сложное, интригующее и глубоко социальное явление. Политическая коммуникация неразрывно связана с системой личных ценностей и моральными установками индивидов, пронизана субъективными оценками и неизбежно апеллирует к прогнозам о будущем. Она оперирует не только вопросами «каков мир на самом деле?», но и нормативными представлениями о том, «каким мы хотели бы видеть мир», а также дискуссиями об оптимальных политических курсах, способных привести к желаемому состоянию.

В условиях демократического устройства плюрализм мнений является не отклонением от нормы, а естественным состоянием. Граждане могут расходиться во взглядах по трем фундаментальным измерениям. Во-первых, это когнитивное измерение: разногласия относительно актуального состояния дел и интерпретации причинно-следственных связей между фактами. Во-вторых, это ценностно-аффективное измерение, различия в иерархии ценностей и политических предпочтениях. В-третьих, это проективное измерение, несовпадение надежд относительно желаемого будущего или убеждений относительно эффективности тех или иных стратегий его достижения. Политическая психология подводит нас к заключению, что даже при консенсусе относительно текущей ситуации и разделяемых целях (например, снижение социального неравенства в обществе), политические субъекты могут демонстрировать кардинальные расхождения в выборе инструментов и путей реализации этих целей.

Дополнительный уровень сложности в политической коммуникации привносит эпистемическая неопределенность. Эмпирические данные, на которые опираются стороны, часто являются неполными, противоречивыми или «зашумленными», что оставляет широкий простор для их интерпретации. Более того, политический дискурс разворачивается в условиях, где стратегическое взаимодействие допускает возможность обмана или манипуляции для достижения целей. Это создает фундаментальную проблему для реципиента - как оценивать достоверность сообщаемой информации и каким источникам можно делегировать доверие? Именно эта когнитивная и мотивационная сложность, а вовсе не недостаток логики или фактов, и делает политическую дискуссию неизбежной и содержательной.

Для адекватного отражения многогранной природы политического дискурса в рамках политической коммуникации представляется продуктивным различать типы политических высказываний. Они принципиально по-разному соотносятся с категориями истины, доказательства и верифицируемости. Речь идет не о тривиальном тезисе «все политики лгут», а о существенном различии между:

Фактологическими утверждениями о текущем состоянии дел, которые в принципе поддаются эмпирической проверке (пусть и с оговорками о качестве данных).

Прогностическими суждениями о будущих событиях и последствиях политических решений, которые по своей природе гипотетичны и опираются на модели, а не на прямое наблюдение/

Ценностными и нормативными высказываниями - предпочтения и моральные позиции, которые не могут быть истинными или ложными в фактическом смысле, но являются ключевыми мотиваторами политического выбора и поведения.

С эпистемологической точки зрения политическая коммуникация оперирует принципиально разнородными типами высказываний, каждый из которых имеет различный статус истинности, способы верификации и отношение к эмпирическим данным. Одним из наиболее сложных классов таких высказываний являются контрфактические утверждения. Политические акторы используют их как для критики оппонентов, так и для обоснования

альтернативных сценариев развития (например, «если бы я возглавлял министерство здравоохранения, система медицинского обслуживания не оказалась бы в кризисе»). Контрфакты эпистемически нагружены вдвойне, так как они, во-первых, они включают диагностическое описание текущего положения дел (что уже предполагает интерпретацию и оценочное суждение), а во-вторых, содержат гипотетическое предсказание о том, что могло бы произойти при ином стечении обстоятельств, что опирается на ненаблюдаемые каузальные связи. Оба этих компонента открыты для оспаривания: оппоненты могут не согласиться как с репрезентацией настоящего, так и с предложенной контрфактической каузальностью, либо выдвинуть альтернативный контрфакт.

В идеальной эпистемической ситуации мы могли бы опираться на релевантные, надежные и диагностические данные для обоснованных суждений. Например, совокупность доказательств в пользу теории эволюции столь обширна, что в практическом смысле мы принимаем ее за истину. Однако политическая сфера редко предоставляет такую эпистемическую роскошь. Эмпирические доказательства здесь часто характеризуются «зашумленностью», неубедительностью или допускают множественную интерпретацию, а источники данных могут быть ангажированными или ненадежными. Даже на уровне фактуальных утверждений мы сталкиваемся с эпистемическими ограничениями.

Однако политический дискурс принципиально не сводим к фактам. Он неизбежно включает высказывания, относящиеся к сфере ценностей, мнений и надежд, которые имеют иную эпистемическую природу.

1. Личные мнения выражают субъективные предпочтения, эстетические или вкусовые оценки. Их отношение к доказательствам минимально, поскольку они не претендуют на интересубъективную истинность, а отражают индивидуальную позицию.

2. Апелляции к фундаментальным ценностям представляют собой еще более глубокий слой. Ценности это базовые принципы, структурирующие картину мира и лежащие в основе политических идеологий. Например, приоритет свободы слова может определять оценку любых законодательных инициатив. Однако обсуждение того, какие ценности являются «правильными», выходит за рамки эмпирической проверки и перемещается в область моральной философии, которая как раз и занимается исследованием ценностных оснований выбора, общества и права.

3. Надежды и желания относительно будущего обращены к возможным, а не действительным положениям дел. Они также субъективны и не могут быть верифицированы в момент высказывания. Более того, они открывают проблему интенциональности: декларируемая надежда может не соответствовать истинному мотиву политика, будучи стратегическим отражением ожиданий целевой аудитории (например, выражение поддержки спортивному событию для создания эмоциональной связи с избирателями).

Мнения, ценности и надежды являются неотъемлемыми компонентами политического. Они питают политические программы и определяют идеологическую направленность повесток. Однако их субъективная природа трансформирует задачу проверки, мы не можем оценить их истинность эмпирически. Вместо этого эпистемическая оценка смещается в сторону искренности говорящего. Вопрос заключается не в том, соответствуют ли слова фактам, а в том, является ли политик тем, кто разделяет декларируемые ценности, или же он лишь симулирует приверженность им для достижения электоральных преимуществ.

Отметим, что мнения и надежды не полностью изолированы от фактической сферы. Мнение часто представляет собой личностную оценку того, как индивид воспринимает реальность, и в этом смысле оно опосредованно связано с интерпретацией фактов. Однако их эпистемический статус остается принципиально иным, требуя от исследователя и гражданина не только фактологической проверки, но и герменевтического понимания мотивов и ценностных ориентаций политических акторов.

Эпистемическая структура политического дискурса и её значение для микротаргетинга политической компании

Политическая коммуникация оперирует множеством типов высказываний, каждый из которых обладает уникальным эпистемическим статусом особым отношением к истине, доказательствам и реальности. В табл. 1 представлена классификация этих типов, демонстрирующая гетерогенность политического языка.

Таблица 1

Типология политических высказываний

Тип высказывания	Эпистемическая характеристика	Пример (гипотетический)
Декларация (факт)	Утверждение о наблюдаемом или устанавливаемом положении дел в мире	«Уровень безработицы вырос на 0.5% за последний квартал»
Прогноз	Вероятностное суждение о будущих состояниях системы, основанное на моделях и допущениях	«Наша налоговая реформа приведет к росту ВВП на 2% в течение трех лет»
Контрфакт	Гипотетическое утверждение об альтернативном настоящем или прошлом, основанное на ненаблюдаемой каузальности	«Если бы оппозиция не заблокировала наш законопроект, малый бизнес не сталкивался бы сейчас с кризисом»
Мнение	Субъективная оценка или суждение, не претендующее на интерсубъективную истинность	«Я считаю, что нынешняя политика в области образования недальновидна»
Ценность	Выражение базового нормативного принципа, структурирующего мировоззрение	«Свобода слова является фундаментальной основой демократии, которую нельзя ограничивать»
Надежда/желание	Выражение предпочтительного (с точки зрения субъекта) образа будущего	«Я надеюсь, что наше следующее поколение будет жить в стране, где социальная мобильность станет реальностью для всех»

Представленная типология имеет не только аналитическое, но и высокое прикладное значение для управления электоральными кампаниями. Политические акторы используют весь спектр этих высказываний для убеждения избирателей и модификации их установок. Однако ключевым эпистемологическим прорывом современного политического консалтинга является возможность интеграции всех типов высказываний в стратегии микротаргетинга. Успешная персонализация коммуникации становится возможной благодаря реконструкции субъективной картины мира реципиента. Если политическая кампания обладает валидными данными о том, как конкретный избиратель:

- воспринимает актуальное состояние дел (факт, его убеждения);
- оценивает вероятное будущее (его прогностические модели);
- какие ценности полагает фундаментальными (его нормативную структуру);
- какие надежды связывает с будущим (его аффективно-целевые ориентации);

то политтехнологи получают возможность конструировать убеждающие сообщения, резонирующие с глубинными структурами его политического сознания. Понимание онтологии политического познания индивида того, как он видит мир, какие причинно-следственные связи полагает значимыми и к каким целям стремится превращается

в критический ресурс для адресной коммуникации. Сообщение, построенное с учетом этих параметров, обращается не к абстрактному «усредненному избирателю», а к уникальной конфигурации убеждений, ценностей и ожиданий конкретного человека или однородной группы, что радикально повышает его убедительность.

Политические высказывания характеризуются сложным и опосредованным отношением к эмпирическим доказательствам. Признавая, что факты служат необходимой опорой для компетентных и обоснованных решений (включая прогнозирование), мы можем утверждать, что политический дискурс принципиально нередуцируем к фактической плоскости, т.к. его сущность определяется не только информацией, но и целым комплексом экстралингвистических, прагматических, социокультурных и психологических факторов. Сведение политики к серии верификационных процедур к своеобразному «тотальному фактчекингу» означает утрату понимания её тончайших, но сущностных измерений - убеждения, ценностного выбора и смыслопорождения.

Политическая философия обращает внимание на онтологическую сложность политического языка. Прогнозы всегда ценностно нагружены, ибо сам выбор предмета прогнозирования и критериев желательности будущего коренится в нормативных предпочтениях. Фактические утверждения в политике неразрывно переплетены с контрфактическими допущениями и скрытыми каузальными гипотезами. Более того, политическая коммуникация часто использует имплицитный язык, где подлинный смысл сообщения конструируется не столько его буквальным содержанием, сколько интерпретативной активностью аудитории, побуждаемой к самостоятельному выводу. Нравится нам это или нет, но политическое убеждение и дискурс охватывают реальность, значительно превосходящую по объему сферу фактических утверждений. Из этого следует необходимость обращения к философским теориям убеждения и практической аргументации, которые выходят за границы формальной логики и исследуют риторическую, диалектическую и этическую размерность политической речи.

Более того, сама телос - цель политического рассуждения не исчерпывается установлением истины о положении дел. В демократическом полисе на граждан возложена фундаментальная задача: избрать должностных лиц, которые наилучшим образом репрезентируют не только наши осознанные убеждения, но и наши глубинные устремления, наши ценности и, в конечном счете, нашу коллективную и индивидуальную идентичность. Политическое мышление, безусловно, включает обсуждение идей, общественных прогнозов и конкретных политик. Однако его высшая функция это поиск и легитимация наиболее достойного претендента на власть.

Этот выбор может основываться на когнитивной оценке картины мира, разделяемой кандидатом. Но в равной, если не в большей, степени он детерминирован созвучием ценностей и мнений. Именно ценностно-мировоззренческая позиция кандидата служит для избирателя косвенным свидетельством того, как этот политик будет действовать в непредвиденных обстоятельствах в момент кризиса или при радикальном изменении политического ландшафта, когда детальные программные обещания теряют силу, а на первый план выходит фундаментальная ориентация личности. Для разрешения этого эпистемического и нормативного затруднения кандидаты в политических компаниях прибегают к убеждению, стремясь продемонстрировать электорату три вещи:

- во-первых, что их восприятие реальности наиболее адекватно (эпистемическое превосходство);
- во-вторых, что их прогнозы наиболее вероятны и обоснованы (прагматическая компетентность);
- в-третьих, что их ценности суть наши ценности (аксиологическая солидарность).

Подходы политической философии раскрывают акт голосования как сложный синтез когнитивной оценки, прагматического расчета и моральной идентификации.

Политическая аргументация принципиально отличается от формально-логического рассуждения по ряду сущностных параметров. Во-первых, она обладает онтологической

широтой: её предметное поле не ограничивается установлением истинности фактов, но простирается на область прогнозов о будущем, сферу личных мнений и, что наиболее важно, на аксиологическое измерение и глубинные ценностные ориентации. Во-вторых, даже когда речь идёт о фактических утверждениях, эмпирические доказательства в политике редко бывают однозначными; они, как правило, «зашумлены», допускают множественную интерпретацию и являются объектом оспаривания со стороны конкурирующих акторов. В этих эпистемически неопределённых условиях решающее значение приобретает субъективное восприятие избирателем как самих доказательств, так и предлагаемых каузальных связей. Именно фильтр субъективности детерминирует то, каким образом политическое заявление будет воспринято, осмыслено и оценено. В-третьих, политическая аргументация разворачивается в контексте борьбы за властные ресурсы, что имплицитно создаёт институциональные и ситуативные возможности для обмана и дезинформации. Из этого следует, что проблема доверия к говорящему и надёжности источников данных приобретает не периферийное, а фундаментальное значение. Наконец, практическая аргументация осуществляется в стихии естественного языка, а не формализованных вычислений. Следовательно, стилистические аспекты речи обретают убеждающую и даже аргументативную силу: манера говорения, риторические фигуры, харизма и воспринимаемый этос говорящего всё это является мощнейшими инструментами политического воздействия, независимо от нашего нормативного к ним отношения.

Практическое рассуждение совершается в сознании слушателей, и именно им принадлежит прерогатива суда о том, что является вероятным, точным и разумным. Это означает, что категория субъективности является конститутивной для оценки практических аргументов. То, что представляется вероятным для одного, может быть совершенно невероятным для другого; один избиратель может воспринимать политика как заслуживающего доверия, тогда как другой будет испытывать к нему глубинное недоверие. Политическая философия, таким образом, сталкивается с необходимостью теоретизировать эту принципиальную интересубъективную вариативность.

Особого внимания заслуживает проблематика эмоций. В философской традиции, восходящей к Декарту, эмоции нередко рассматривались как препятствие для рационального мышления и принятия решений [14]. Хотя интуитивно эта позиция кажется убедительной, современные междисциплинарные исследования ставят её под сомнение. Эмпирические данные свидетельствуют, что в одних сценариях эмоции действительно способствуют рассуждению, как пишут Бланшетт и Ричардс [10, р. 561], Дамасио отмечает о принятии решений [14], тогда как в других сценариях они могут оказывать деструктивное воздействие. Независимо от их аксиологической оценки, эмоции являются неотъемлемым компонентом убеждения, поскольку эмоциональные состояния модулируют целый ряд когнитивных функций, интерпретацию языковых выражений [16, р. 430], обработку речи [17], формирование суждений [13] и собственно рассуждение. В более широком смысле эмоции выступают как механизмы усиления внимания и селекции релевантной информации.

Данное обсуждение подводит нас к классической риторической триаде, восходящей к Аристотелевой традиции «логос» - «этос» и «пафос». Логос это апелляция к разуму посредством аргументативных структур, будь то силлогизмы, энтимемы, статистические обобщения, апелляции к прецеденту или иные формы логической организации речи. В истории философской и риторической мысли, особенно в древнегреческой традиции, логосу уделялось непропорционально большое внимание по сравнению с этосом и пафосом. Это обусловлено устойчивой тенденцией интеллектуалов - философов, социологов, теоретиков отвергать апелляции к характеру говорящего и эмоциям как нечто несущественное, нестрогое, уступающее в серьёзности обращению к доказательствам и чистому разуму.

Однако остается вопрос о том, играют ли этос и пафос существенную роль в реальном процессе убеждения и практического рассуждения, остаётся открытым и эмпирически разрешимым. Игнорирование их в теории или исследовательской практике не элиминирует их действенность. Философски некорректно отвергать эти модусы убеждения лишь на основании

нормативных предпочтений. Если политическая кампания способна использовать совокупный потенциал всех трёх способов убеждения логической доказательности, этической репутации и эмоционального резонанса она получает возможность конструировать сообщения, обладающие несравненно большей убедительной силой. Политическая философия призывает нас к интегральному пониманию аргументации, где логос, этос и пафос рассматриваются не как иерархически упорядоченные, а как комплементарные измерения политической коммуникации.

В политической науке и экспертном дискурсе широко распространено представление о том, что влиятельные политические акторы обладают способностью определять политическую повестку дня, выдвигая определенные темы на передний план информационного пространства и контролируя фокус общественного внимания. Эта способность власть над повесткой является одним из ключевых измерений политической власти как таковой, поскольку определять, о чем думают граждане, зачастую важнее, чем диктовать, что именно им думать.

В классической риторической теории данная проблематика концептуализируется через понятие риторической ситуации. Это понятие фиксирует фундаментальную диалектику структуры и агентности в политической коммуникации: в какой степени говорящий (политический субъект) способен формировать дискурсивный контекст, а в какой степени сам контекст детерминирует границы возможного высказывания? Иначе говоря, является ли политик активным архитектором общественного дискурса или же он вынужден подчиняться уже существующим дискурсивным ограничениям?

Согласно классической работе Битцера Л. [9] риторическая ситуация структурируется тремя фундаментальными элементами:

Экзистенциальная необходимость (проблема) как некое положение дел, требующее убеждающего дискурса, наличная политическая проблема, которая не может быть решена без воздействия на аудиторию.

Риторическая аудитория те субъекты, которые обладают способностью (властью, ресурсами, волей) изменить данное положение дел и к которым, следовательно, должно быть обращено убеждающее слово.

Система ограничений совокупность факторов, лимитирующих доступные говорящему риторические решения и действия.

Категория ограничений заслуживает особого философского внимания. Социальные конвенции, идеологические рамки, жанровые каноны, тематические запреты всё это образует структуры, которые в значительной степени предопределяют, что может быть сказано, а что обречено остаться за пределами легитимного дискурса. Политическая речь всегда разворачивается в пространстве уже существующих норм: похоронные речи подчиняются ритуалу скорби, свадебные тосты ритуалу празднования, а политические выступления сложному переплетению идеологических, институциональных и этикетных ограничений. Эти структуры обладают конститутивной силой: они не просто ограничивают, но и делают возможным определенные типы высказываний, придавая им социальную легитимность и понятность.

Однако редукция политической риторики к простому исполнению структурных предписаний была бы философски неполной. Ключевая интуиция теории риторической ситуации заключается в признании диалектического напряжения: субъект не является лишь марионеткой контекста. Политический актор, обладающий риторической компетенцией, волей и символическим капиталом, способен трансформировать саму ситуацию, переопределять ее параметры и, в конечном счете, задавать новую повестку дня. Власть повестки реализуется именно в этой точке в способности политика не просто вписаться в существующий дискурс, но изменить его конфигурацию, сделать значимыми темы, ранее остававшиеся на периферии, и переструктурировать саму ткань общественного обсуждения.

Политическая риторика предстает как пространство перманентного взаимодействия структуры и агентности, где говорящий одновременно и подчиняется объективным

ограничениям ситуации, и стремится их преодолеть, формируя новый дискурсивный ландшафт. Понимание этой диалектики является необходимым условием как для анализа политических процессов, так и для практического осуществления эффективной политической коммуникации.

Формирование выборки респондентов осуществлялось методом целевой (не вероятностной) выборки, что является стандартной практикой для экспертных опросов в области политической науки и электорального консалтинга, где ключевым требованием выступает не статистическая репрезентация генеральной совокупности, а наличие у респондентов уникальных компетенций и практического опыта. Отбор экспертов проводился в несколько этапов на основе совокупности формальных и содержательных критериев.

1. Формальный критерий (принадлежность к профессиональному сообществу): Основой для формирования пула респондентов выступила Российская ассоциация электоральной цифровой политики (РАЭЦП). Данная организация была выбрана в качестве источника экспертов ввиду ее институциональной специализации на пересечении трех ключевых для исследования областей: управления избирательными кампаниями, применения цифровых технологий (Big Data, ИИ, микротаргетинг) и анализа политической коммуникации.

2. Профессионально-компетентностные критерии. Из общего состава Ассоциации были отобраны 15 респондентов, отвечающих следующим критериям:

- стаж профессиональной деятельности, не менее 5 лет в сфере управления политическими кампаниями, политического консалтинга;

- опыт участия в кампаниях различных уровней: в выборку включались эксперты, имевшие опыт работы в федеральных, региональных и муниципальных избирательных кампаниях за последние 10 лет (2015–2025 гг.). Такой охват позволил учесть разнообразие контекстов от жестко регламентированных федеральных кампаний до более гибких локальных практик. Специализация по ключевым направлениям исследования: для обеспечения междисциплинарного охвата, заявленного в цели исследования, в выборку были включены эксперты с разными функциональными ролями, как стратеги-политтехнологии, так и специалисты по цифровым коммуникациям и таргетингу, как практики, непосредственно работающие с Big Data, психометрическим профилированием, настройкой таргетированной рекламы и использованием ИИ-инструментов в кампаниях.

3. Критерий актуальности практического опыта, означает учет динамичного характера цифровых технологий и трансформацию политической коммуникации. Критически важным являлось наличие у эксперта опыта работы в условиях цифровизированной среды (2020–2025 гг.). Это подразумевало участие в кампаниях, где активно использовались социальные сети, мессенджеры, алгоритмическое распространение контента и методы микротаргетинга.

4. Процедура верификации и этические нормы. Участие в опросе было добровольным и анонимным в части персональных данных, что позволило снизить риски конформности ответов и получить максимально независимые оценки.

Общая гипотеза исследования (редуцированная к опросной части). Интеграция эпистемологического, риторического и психометрического подходов к анализу политической коммуникации позволяет не только описать механизмы убеждения, но и выявить консенсусные оценки профессионального сообщества относительно решающей роли субъективной реальности избирателя, ограниченности фактчекинга, а также возможностей и этических границ микротаргетинга в условиях цифровизации и технологической трансформации. Данные исследовательские вопросы и гипотеза служат связующим звеном между теоретической моделью (типология высказываний, риторическая ситуация) и эмпирической верификацией через экспертный опрос, обеспечивая валидность интерпретации полученных количественных данных.

Автором исследования разработана шкала для сбора и количественного анализа ответов экспертов. Подготовлено 15 вопросов (в основном открытых), для количественной оценки

ключевых тезисов исследования сформулированы утверждения, которые эксперты будут оценивать по 5-балльной шкале Лайкерта (шкала оценки: 1 – Полностью не согласен, 2 – Скорее не согласен, 3 – Нейтрален / Затрудняюсь ответить, 4 – Скорее согласен, 5 – Полностью согласен).

Стандартное отклонение показывает, насколько в среднем каждое значение отклоняется от среднего, чем больше стандартное отклонение σ (сигма), тем выше разброс мнений (поляризация), чем меньше - тем выше согласованность экспертов. Формула (для выборки, несмещенная оценка) (1):

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - M)^2}{n - 1}} \quad (1)$$

где:

x_i - оценка i -го эксперта, M - среднее арифметическое, n - количество экспертов, $n-1$ используется для коррекции смещения (так как работаем с выборкой, а не со всей генеральной совокупностью).

Таблица 2

Эпистемические и психологические механизмы политического убеждения в контексте цифровизации и микротаргетинга на основе результатов экспертного опроса (n=15)

№ п/п	Утверждение (Закрытый вопрос)	Среднее арифметическое значение (М)	Стандартное отклонение (σ)
Блок 1. Эпистемическая структура дискурса			
1.1	Сведение политической коммуникации к фактчекингу обедняет понимание политического процесса, так как игнорирует ценностные и прогностические суждения.	4.33	0.62
1.2	В политическом дискурсе ценностные высказывания влияют на электоральное поведение сильнее, чем фактические утверждения.	4.33	0.62
1.3	Контрфактические утверждения ("если бы не...") в принципе не могут быть рационально оценены избирателем и служат исключительно инструментом манипуляции.	2.67	0.72
Блок 2. Психология убеждения и субъективность			
2.1	Ключевым фактором политического выбора является субъективное восприятие реальности избирателем, а не объективные данные о деятельности кандидата.	4.73	0.46
2.2	В современной цифровой политической коммуникации эмоциональный призыв (пафос) доминирует над логикой (логос) и доверием к личности (этос).	4.20	0.68
2.3	Обучение граждан критическому мышлению не является достаточной мерой	3.87	0.74

№ п/п	Утверждение (Закрытый вопрос)	Среднее арифметическое значение (М)	Стандартное отклонение (σ)
	для противодействия дезинформации; необходима коррекция глубинных ценностных установок.		
Блок 3. Микротаргетинг и персонализация			
3.1	Современные технологии Big Data и психометрики позволяют достоверно реконструировать "картину мира" и глубинные убеждения избирателей.	3.67	1.05
3.2	Использование данных о ценностях и доверии избирателя к институтам для персонализации сообщений этично только в том случае, если кандидат искренне разделяет эти взгляды.	4.33	0.62
3.3	Описанные в статье модели микротаргетинга могут быть эффективно применены в современных российских избирательных кампаниях.	3.53	1.06
Блок 4. Поляризация и риторическая ситуация			
4.1	В условиях высокой поляризации общества кампаниям не следует тратить ресурсы на убеждение убежденных сторонников оппонента, а концентрироваться на мобилизации "своих".	4.07	0.70
4.2	Алгоритмы социальных сетей и цифровых платформ на сегодняшний день являются более сильным ограничителем политического высказывания, чем официальные институциональные нормы.	4.00	0.93
4.3	Подлинная идентификация политика с народом (умение говорить на одном языке) невозможна без элементов популизма и симуляции.	4.40	0.63
Блок 5. Прогностический и нормативный			
5.1	Развитие генеративного ИИ и дипфейков фундаментально изменит природу политического высказывания, сделав проблему доверия к источнику информации неразрешимой.	4.73	0.46
5.2	Интеграция эпистемологии, риторики и психометрики, предложенная в статье, является не только академической теорией, но и практическим инструментом для победы на выборах.	4.33	0.72

Наибольший консенсус экспертов (низкое σ) наблюдается по вопросам 2.1 и 5.1 ($\sigma = 0.46$) эксперты единодушно признают ключевую роль субъективного восприятия и революционное влияние ИИ. Наибольший разброс мнений (высокое σ) зафиксирован по вопросам 3.1 и 3.3 ($\sigma > 1.0$), что отражает неоднозначные оценки возможностей цифровизации и применимости

микротаргетинга в российских условиях. Утверждение 1.3 о манипулятивной сущности контрфактов получило среди экспертов низкую среднюю оценку экспертов (2.67), что говорит о несогласии экспертов с категоричностью этого тезиса.

Эксперты демонстрируют высокий консенсус относительно двух фундаментальных положений. Во-первых, они признают ограниченность фактчекинга как инструмента анализа политического дискурса ($M=4.33$). Подтверждается теоретический тезис о том, что политическая коммуникация нередуцируема к фактической плоскости и включает ценностные, прогностические и нормативные компоненты. Во-вторых, эксперты солидарны с утверждением о доминирующей роли ценностных высказываний в детерминации электорального поведения ($M=4.33$). Это коррелирует с положением статьи о том, что ценностно-мировоззренческая позиция кандидата служит для избирателя косвенным свидетельством его поведения в непредвиденных обстоятельствах.

Особого внимания заслуживает самое низкое среднее значение по вопросу 1.3 ($M=2.67$). Эксперты выражают несогласие с категоричным тезисом о том, что контрфактические утверждения служат исключительно инструментом манипуляции. При умеренном разбросе ($\sigma=0.72$) можно заключить, что профессиональное сообщество признает эпистемическую легитимность контрфактов как инструмента обсуждения альтернативных сценариев и оценки качества принятых решений, хотя и соглашается с их потенциальной манипулятивной нагруженностью.

Тезис 2.1 «Ключевым фактором политического выбора является субъективное восприятие реальности избирателем, а не объективные данные о деятельности кандидата» демонстрирует максимальный консенсус экспертов (наряду с 5.1) при минимальном стандартном отклонении ($\sigma=0.46$) и максимальном среднем ($M=4.73$). Это фундаментальный результат: эксперты практически единодушно признают, что субъективное восприятие реальности избирателем является ключевым фактором политического выбора, а не объективные данные о деятельности кандидата. Данное положение имеет критическое значение для всей теории политической коммуникации, подтверждая, что даже наиболее убедительные с логической точки зрения аргументы могут быть отвергнуты, если они не резонируют с когнитивными структурами реципиента.

Утверждение 2.2 получило высокую поддержку ($M=4.20$) с хорошей согласованностью ($\sigma=0.68$). Эксперты подтверждают, что в современной цифровой политической коммуникации эмоциональный призыв (пафос) доминирует над логикой (логос) и доверием к личности (этос). Это соответствует теоретическому положению о смещении баланса в сторону эмоционального резонанса в условиях социальных медиа.

Вопрос 2.3 о достаточности обучения критическому мышлению вызвал умеренный разброс ($\sigma=0.74$) при среднем значении 3.87, что указывает на тенденцию к согласию, но отсутствие консенсуса. Эксперты скорее склоняются к позиции, что необходимы более глубокие интервенции, связанные с коррекцией ценностных установок, однако дискуссия о соотношении когнитивных и ценностных компонентов в противодействии дезинформации сохраняется.

Вопрос 3.1 о возможностях цифровизации и психометрики реконструировать глубинные убеждения избирателей получил у экспертов среднюю оценку 3.67 при максимальном разбросе ($\sigma=1.05$). Часть экспертов (оценки 4-5) полагает, что современные методы достигли уровня аппроксимации, достаточного для практического использования. Другая часть (оценки 2-3) скептически оценивает возможность формализации сложности личного опыта и идиосинкразических особенностей личности.

Высокий консенсус достигнут по этическому измерению (вопрос 3.2: $M=4.33$, $\sigma=0.62$). Эксперты единодушны: использование данных о ценностях и доверии этично только при искреннем разделении этих взглядов кандидатом. Это четко коррелирует с теоретическим различием конструктивной идентификации и циничного популизма.

Вопрос 3.3 о применимости моделей микротаргетинга в российских условиях также демонстрирует максимальный разброс ($\sigma=1.06$) при среднем значении 3.53. Эксперты

разделились на оптимистов (оценки 4-5), видящих потенциал адаптации технологий, и скептиков (оценки 2-3), указывающих на специфику российского политического ландшафта: закрытость данных, особенности медиапотребления, доминирование иных каналов коммуникации и институциональные ограничения.

Эксперты поддерживают стратегию концентрации ресурсов на мобилизации "своих" и работе с "неустойчивыми" избирателями в условиях поляризации (вопрос 4.1: $M=4.07$, $\sigma=0.70$). Это соответствует рациональному подходу к распределению ограниченных ресурсов кампании.

Вопрос 4.2 о сравнительной силе ограничителей политического высказывания выявил умеренный консенсус ($M=4.00$) при повышенном разбросе ($\sigma=0.93$). Эксперты склоняются к признанию значительной роли алгоритмов социальных сетей, однако отсутствие единого мнения указывает на сложность оценки: институциональные нормы и алгоритмические фильтры действуют в сложной конфигурации, и их соотношение варьируется в зависимости от контекста.

Высокую поддержку и хорошую согласованность получил вопрос 4.3 ($M=4.40$, $\sigma=0.63$). Эксперты подтверждают глубокое философское положение о том, что подлинная идентификация политика с народом невозможна без элементов популизма. Способность говорить на языке народа, разделять его повседневные заботы неизбежно требует определенной степени упрощения и эмоционального резонанса.

Вопрос 5.1 демонстрирует максимальный консенсус (наряду с 2.1) при минимальном стандартном отклонении ($\sigma=0.46$) и максимальном среднем ($M=4.73$). Эксперты единодушны в части развития генеративного ИИ и технологий дипфейков, что фундаментально изменит природу политического высказывания, сделав принципиально новой проблему доверия к источнику информации. Это важнейший прогностический вывод, указывающий на необходимость подготовки к качественным изменениям информационной среды.

Вопрос 5.2 о практической применимости интегративного подхода, предложенного в статье, получил высокую оценку ($M=4.33$) с умеренным разбросом ($\sigma=0.72$). Эксперты признают, что понимание онтологии политического познания индивида того, как он видит мир, какие причинно-следственные связи полагает значимыми и к каким целям стремится превращается в критический ресурс для адресной коммуникации и может служить практическим инструментом победы на выборах.

Выводы

На теоретическом уровне в работе предложен и обоснован междисциплинарный подход к анализу политического убеждения, интегрирующий концептуальный аппарат эпистемологии, риторической теории и политической психологии. Ключевым теоретическим вкладом является разработка типологии политических высказываний, дифференцируемой по эпистемическому статусу (факты, прогнозы, контрфакты, мнения, ценности, надежды). В статье показано, что политический дискурс принципиально не редуцируем к фактической плоскости, поскольку его убеждающая сила определяется не только верифицируемостью утверждений, но и их ценностно-нормативной нагрузкой, прогностическим содержанием и способностью резонировать с субъективной картиной мира реципиента.

Также в исследовании обосновано, что эффективная политическая коммуникация требует учета классической риторической триады (логос, этос, пафос) в их комплементарном, а не иерархическом единстве, а также понимания диалектики риторической ситуации. В статье показано, что субъективная реальность избирателя выступает не периферийным, а конститутивным элементом политического убеждения, определяющим фильтрацию информации, интерпретацию каузальных связей и электоральный выбор.

Проведенный экспертный опрос позволил эмпирически верифицировать ряд теоретических положений и выявить зоны консенсуса и дискуссий в профессиональном сообществе. Эксперты практически единодушно признают решающую роль субъективного восприятия реальности избирателем в детерминации электорального выбора ($M=4,73$; $\sigma=0,46$),

что подтверждает ключевую теоретическую посылку исследования. Респондентами разделяется тезис о фундаментальном влиянии технологий искусственного интеллекта и дипфейков на природу политического высказывания ($M=4,73$; $\sigma=0,46$), что указывает на нарастающую эпистемическую неопределенность в цифровой среде. Эксперты солидарны с ограниченностью фактчекинга как универсального инструмента политической коммуникации и с доминированием ценностных высказываний над фактологическими в воздействии на электоральное поведение ($M=4,33$ по обоим утверждениям). Наибольший разброс оценок выявлен по вопросам о возможности цифровых технологий реконструировать глубинную «картину мира» избирателей ($\sigma=1,05$) и о применимости моделей микротаргетинга в российских избирательных кампаниях ($\sigma=1,06$). Это отражает сохраняющуюся неопределенность относительно того, в какой степени формализация субъективного опыта достижима в условиях специфики российского политического ландшафта, закрытости данных и особенностей медиапотребления. Утверждение о манипулятивной сущности контрфактов получило низкую среднюю оценку ($M=2,67$), что свидетельствует о признании экспертами их эпистемической легитимности как инструмента обсуждения альтернативных сценариев.

Эмпирические результаты подтверждают теоретическую модель, но одновременно указывают на границы ее операционализации в конкретных институциональных и технологических контекстах.

Полученные результаты открывают несколько направлений для дальнейшей научной работы. Во-первых, развитие методов реконструкции субъективной реальности на основе выявленной поляризации мнений о возможностях цифровых технологий указывает на необходимость разработки и апробации гибридных методологий, сочетающих количественное психометрическое профилирование с качественными методами, что позволит уточнить границы формализации субъективных убеждений. Во-вторых, учитывая высокий разброс оценок в части вопроса 3.3, в перспективе потребуются проведение сравнительных исследований, направленных на выявление специфических факторов (институциональные ограничения, структура медиапотребления, особенности электоральной культуры), влияющих на эффективность персонализированной коммуникации в России.

Консенсус экспертов относительно революционного воздействия ИИ определяет необходимость дальнейшей разработки новых методов верификации информации и оценки достоверности источников в условиях, когда различие между аутентичным и синтезированным политическим высказыванием становится технологически неразличимым.

Экспертный опрос подтвердил ключевые теоретические положения и позволил определить зоны консенсуса и сохраняющиеся дискуссионные области в профессиональном сообществе. Данные исследования могут послужить основой для дальнейшего развития моделей политической коммуникации, адаптированных к условиям цифровой среды, роста поляризации и технологической трансформации информационного пространства.

Политическая коммуникация предстает как пространство перманентного взаимодействия когнитивных, ценностных и аффективных структур. Понимание этой сложности является необходимым условием как для анализа политических процессов, так и для практического осуществления эффективной политической коммуникации. В условиях нарастающей поляризации, технологической трансформации и эпистемической неопределенности способность реконструировать субъективную картину мира избирателя и выстраивать коммуникацию, резонирующую с глубинными структурами его политического сознания, становится критическим ресурсом политической конкуренции.

Представленное исследование демонстрирует, что интеграция эпистемологического, риторического и психологического подходов позволяет не только адекватно описать механизмы политического убеждения, но и предложить практически значимые модели для управления электоральными кампаниями в XXI в.

Литература

1. Айзенк Х. Психология политики. пер. с англ. В. Егорова. Москва: Мысль. 2016. - 392 с.
2. Большаков С.Н. Политическая коммуникация как фактор демократии и управления проблемами // Россия в полицентричном мировом порядке: вызовы и новые парадигмы развития: Материалы X Всероссийского конгресса политологов РАПН с международным участием, Москва, 05–07 декабря 2024 года. – Москва: ООО "Аспект Пресс". 2024. – С. 89-90.
3. Вагина В.В. Проблема изучения образов политических объектов в политической психологии // Вопросы национальных и федеративных отношений. – 2020. – Т. 10. - № 9 (66). – С. 2303-2312.
4. Горбатов Д.С., Безносков Д.С., Большаков С.Н. [и др.]. Неформальные массовые коммуникации как инструмент социальных манипуляций. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы. 2022. – 260 с.
5. Еремеев С.Г., Большаков С.Н. Правительственная коммуникация в системе политического управления. Опыт Швеции // Вопросы политологии. – 2023. – Т. 13. - № 5(93). – С. 2037-2049.
6. Забродная Е.Ю. Психология политического лидерства и управления // Лидерство и вызовы современности: Материалы I Международной научно-практической конференции, Москва, 26 апреля 2023 года. – Москва: НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа». 2023. – С. 184-192.
7. Крюкова Е.В. Политическая психология и политическая идеология как уровни политической культуры современной России: особенности и противоречия // Вопросы национальных и федеративных отношений. - 2022. - Т. 12. - № 4 (85). - С. 1324-1329.
8. Ракитянский Н.М. Политическая психология в России. Рефлексивное эссе // Информационные войны. - 2022. - № 4 (64). - С. 39-47.
9. Bitzer L.F. The Rhetorical Situation. In J.L. Lucaites, C.M. Condit, S. Caudill (Eds.)// Contemporary Rhetorical Theory: A Reader. Guilford Publications. -1998. - pp. 217–225.
10. Blanchette I., Richards A. The Influence of Affect on Higher Level Cognition: A Review of Research on Interpretation, Judgement, Decision Making and Reasoning. Cognition & Emotion. -2010.- №24 (4). - P. 561–595.
11. Burke K. A rhetoric of motives. University of California Press. - 1969.- 212 p.
12. Burke K.A Rhetoric of Motives. London: University of California Press Ltd.-1969. -274 p.
13. Casal Bértoa F., Rama J. Polarization: what do we know and what can we do about it? // Frontiers in Political Science. - 2021. - Т. 3. - С. 687-695.
14. Constans J.I. Worry Propensity and the Perception of Risk//Behaviour Research and Therapy. - 2001. - № 39. - p. 721–729.
15. Damasio A. Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. Putnam Publishing. - 2006. – 178 p.
16. Dimock M., Doherty C., Kiley J., Oates R. Political Polarization in the American Public. Pew Research Center. - 2014. - 310 p.
17. Eysenck M.W., Calvo M.G. Anxiety and Performance: The Processing Efficiency Theory// Cognition and Emotion. - 1992. - P. 409-434.
18. Eysenck M.W., Mogg K., May J., Richards A., Mathews A. Bias in Interpretation of Ambiguous Sentences Related to Threat in Anxiety//Journal of Abnormal Psychology. - 1991. - № 100. - p. 144–150.
19. Goodwin M., Hix S., Pickup M. For and Against Brexit: A Survey Experiment of the Impact of Campaign Effects on Public Attitudes Toward EU Membership// British Journal of Political Science. – 2018. P. 1–15.
20. Groskopf C. European Politics Is More Polarized than Ever, and These Numbers Prove // Available at: <https://qz.com/645649/european-politics-is-more-polarized-than-ever-and-these-numbers-prove-it> (дата обращения: 09.02.2026).

21. Madsen J.K., Bailey R.M., Pilditch T. Large Networks of Rational Agents Form Persistent Echo Chambers. *Scientific Reports*. 2018. – №8. – pp.123-191.
22. Madsen J.K. Approaching Persuasion // In: *The Psychology of Micro-Targeted Election Campaigns*. Palgrave Macmillan, Cham. 2019. P. 110-134.
23. Mann T.E., Ornstein N. J. It's Even Worse Than It Looks: How the American Constitutional Systems Collided with the New Politics of Extremism. New York: Basic Books. – 2012. – 282 p.
24. Moraes J.A. The Electoral Basis of Ideological Polarization in Latin America. Working Paper, Kellogg Institute for International Studies. – 2015. – 175 p.
25. Oaksford M., Morris F., Grainger B., Williams J.M. G. Mood, Reasoning, and Central Executive Processes// *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*. – 1996.- № 22. – P. 476–492.
26. Plato. *Gorgias, Menexenus, Protagoras* (M. Schofield, Ed.). Cambridge University Press. – 2008 – 610 p.

References

1. Ajzenk X. *Psixologiya politiki*. [Psychology of politics]. per. s angl. V. Egorova. Moskva, My'sl' Publ., 2016, 392 p. In Russian).
2. Bol'shakov S.N. Politicheskaya kommunikaciya kak faktor demokratii i upravleniya problemami. [Political communication as a factor in democracy and problem management]. *Rossiya v policentrichnom mirovom poryadke: vy'zovy` i novy'e paradigmy` razvitiya: Materialy` X Vserossijskogo kongressa politologov RAPN s mezhdunarodny`m uchastiem*, Moskva, 05–07 dekabrya 2024 goda. Moskva. Obshhestvo s ogranichennoj otvetstvennost`yu Izdatel'stvo Aspekt Press Publ., 2024, pp. 89-90 (In Russian)
3. Vagina V.V. Problema izucheniya obrazov politicheskix ob`ektov v politicheskoy psixologii. [The problem of studying images of political objects in political psychology]. *Voprosy` nacional`ny`x i federativny`x otnoshenij* [Issues of national and federal relations]. 2020, V. 10, I. 9 (66), pp. 2303-2312. (In Russian).
4. Gorbatov D.S., Beznosov D.S., Bol'shakov S.N. [i dr.]. Neformal`ny`e massovy`e kommunikacii kak instrument social`ny`x manipulyacij. [Informal mass communications as a tool of social manipulation]. Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburgskij gosudarstvenny`j institut psixologii i social`noj raboty`, 2022, 260 p. (In Russian).
5. Eremeev S.G., Bolshakov S.N. Pravitel'stvennaya kommunikaciya v sisteme politicheskogo upravleniya. Opyt` Shvecii. [Government Communication in the Political Governance System: The Swedish Experience]. *Voprosy` politologii*. [Political Science Issues]. 2023, V. 13, I. 5 (93), pp. 2037-2049. (In Russian).
6. Zabrodnaya E.Yu. Psixologiya politicheskogo liderstva i upravleniya/ [Psychology of political leadership and management]. *Liderstvo i vy'zovy` sovremenosti: Materialy` I Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*, Moskva, 26 aprelya 2023 goda. Moskva: NOCUVO «Moskovskij institut psixoanaliza», 2023, pp. 184-192. (In Russian).
7. Kryukova E.V. Politicheskaya psixologiya i politicheskaya ideologiya kak urovni politicheskoy kul'tury` sovremennoj Rossii: osobennosti i protivorechiya. [Political psychology and political ideology as levels of political culture in modern Russia: features and contradictions]. *Voprosy` nacional`ny`x i federativny`x otnoshenij* [Issues of national and federal relations]. 2022, V. 12, I. 4 (85), pp. 1324-1329. (In Russian).
8. Rakityanskij N.M. Politicheskaya psixologiya v Rossii. Refleksivnoe e'sse. [Information wars]. *Informacionny`e vojny`*. [Political Psychology in Russia: A Reflective Essay]. 2022, I. 4 (64), pp. 39-47. (In Russian).
9. Bitzer L.F. The Rhetorical Situation. In J.L. Lucaites, C.M. Condit, S. Caudill (Eds.)// *Contemporary Rhetorical Theory: A Reader*. Guilford Publications Publ. 1998, pp. 217–225. (In English).

10. Blanchette I., Richards A. The Influence of Affect on Higher Level Cognition: A Review of Research on Interpretation, Judgement, Decision Making and Reasoning. *Cognition & Emotion*. -2010, V.24, I.4, pp.561–595. (In English).
11. Burke K.A rhetoric of motives. London, University of California Press. Publ.1969, 212 p. (In English).
12. Burke K.A Rhetoric of Motives. London, University of California Press Ltd. Publ.1969, 274 p. (In English).
13. Casal Bértoa F., Rama J. Polarization: what do we know and what can we do about it? *Frontiers in Political Science*. 2021, V. 3, pp. 687-695. (In English).
14. Constans J. I. Worry Propensity and the Perception of Risk // *Behaviour Research and Therapy*. 2001, I. 39, pp.721–729. (In English).
15. Damasio A. Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. Putnam Publishing Publ. 2006, 178 p. (In English).
16. Dimock M., Doherty C., Kiley J., Oates R. Political Polarization in the American Public. Pew Research Center Publ. 2014, 310 p. (In English).
17. Eysenck M.W., Calvo M.G. Anxiety and Performance: The Processing Efficiency Theory. *Cognition and Emotion*. 1992, pp. 409-434. (In English).
18. Eysenck M. W., Mogg K., May J., Richards A., Mathews A. Bias in Interpretation of Ambiguous Sentences Related to Threat in Anxiety. *Journal of Abnormal Psychology*. 1991, I. 100, pp. 144–150. (In English).
19. Goodwin M., Hix S., Pickup M. For and Against Brexit: A Survey Experiment of the Impact of Campaign Effects on Public Attitudes Toward EU Membership. *British Journal of Political Science*. 2018, pp. 1–15. (In English).
20. Groskopf C. European Politics Is More Polarized than Ever, and These Numbers Prove. <https://qz.com/645649/european-politics-is-more-polarized-than-ever-and-these-numbers-prove-it> (In English).
21. Madsen J.K., Bailey R.M., Pilditch T. Large Networks of Rational Agents Form Persistent Echo Chambers. *Scientific Reports*. 2018, I. 8, pp.123-191. (In English).
22. Madsen J.K. Approaching Persuasion. In: *The Psychology of Micro-Targeted Election Campaigns*. Palgrave Macmillan, Cham. Publ. 2019, pp.110-134. (In English).
23. Mann T.E., Ornstein N.J. It's Even Worse Than It Looks: How the American Constitutional Systems Collided with the New Politics of Extremism. New York: Basic Books. 2012, pp. 282. (In English).
24. Moraes J.A. The Electoral Basis of Ideological Polarization in Latin America. Working Paper, Kellogg Institute for International Studies. Publ. 2015, 175 p. (In English).
25. Oaksford M., Morris F., Grainger B., Williams J.M. G. Mood, Reasoning, and Central Executive Processes. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*. 1996, I. 22, pp. 476–492. (In English).
26. Plato. *Gorgias, Menexenus, Protagoras* (M. Schofield, Ed.). Cambridge University Press Publ. 2008, 610 p. (In English).