

Риторика «инсайда» и «близости» как инструмент персонализации информации и фактор доверия в медийной политике

Научный руководитель – Аласания Кира Юрьевна

Мошков Андрей Евгеньевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии политики и права, Москва, Россия

E-mail: tetaciava@gmail.com

Для современной медиаполитики характерна устойчивая персонализация политической коммуникации: фигура лидера, комментатора или медиатора все чаще становится основным узлом интерпретации событий, тогда как институциональные рамки, процедурные пояснения и, непосредственно, аргументация отходят на второй план. В этой конфигурации особое значение приобретает риторика «инсайда» и «близости»: первая маркирует сообщение как извлеченное из закрытого контура принятия решений, вторая снимает дистанцию между отправителем и аудиторией, превращая публичное обращение в подобие доверительного разговора. Персонализация здесь действует как механизм производства доверия в условиях цифровой медиасреды и информационной турбулентности.

Задачей доклада является анализ риторики «инсайда» и «близости» как специфического инструмента персонализации политически значимой информации и как одного из факторов формирования доверия в медийной политике. Теоретическая рамка исследования соединяет подходы к медиатизации политики, концепт персонализации политической коммуникации, теорию парасоциальных отношений, а также представление о медиа как среде конструирования социальной реальности. В методологическом отношении предполагается использовать элементы дискурс-анализа, риторического анализа и фрейм-анализа применительно к персонализированным политическим медиатекстам.

Под риторикой «инсайда» в докладе понимается совокупность речевых стратегий, создающих эффект доступа к закрытому знанию: апелляции к источнику «изнутри»; ссылки на непубличные договоренности, интонации осведомленности, формулы вроде «на самом деле», «по моей информации», «за кулисами происходит» и прочие аналогичные конструкции, отсылающие к некоторому закрытому источнику информации, недоступному для абсолютного большинства, и условно «сакрализирующему» саму транслируемую информацию. Такая риторика превращает непрозрачную реальную политику в символический капитал медиатора: чем менее верифицируемо сообщение, тем выше может быть ценность фигуры того, кто якобы способен вывести аудиторию за пределы официальной сцены. Риторика «близости», в свою очередь, строится на разговорном регистре, «микроисповедальности», бытовых деталях, прямом обращении к подписчику, иронии и повторяемом ощущении личного контакта и других схожих стилистических и смысловых аспектах. Она не просто упрощает сообщение, а производит эффект со-присутствия, в рамках которого политическая информация переживается как сообщение от «своего».

Эмпирической базой доклада выступают материалы 2020-2025 гг., размещенные на платформах Telegram, VK и YouTube. В рамках доклада предполагается показать, что именно на пересечении этих двух риторик возникает особый режим доверия: аудитория принимает сообщение не только и не столько в силу доказательности, сколько в силу аффективного признания говорящего как одновременно компетентного и лично знакомого «своего». В этом смысле доверие в медийной политике все чаще вырабатывается до

проверки содержания и основано на самой персоне говорящего, а не на смысле и верифицированности транслируемой информации.

В заключении доклада обосновывается тезис о том, что риторика «инсайда» и «близости» является не нейтральной упаковкой политической информации, а технологией управляемой аффективной вовлеченности. Она усиливает мобилизационный потенциал медиатекста, повышает его вирусность и снижает порог вхождения в политическое потребление, однако одновременно сужает пространство публичной рациональности, подменяя аргумент эффектом причастности, а политическое суждение лояльностью к голосу. Тем самым персонализация в медийной политике должна рассматриваться не только как стилистическая особенность цифровой эпохи, но и как особый эпистемический режим власти, нацеленный в том числе на повышение вовлеченности электоральных масс в политический процесс.

Источники и литература

- 1) Horton D., Wohl R.R. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance // *Psychiatry*. 1956. Vol. 19, no. 3. P. 215-229.
- 2) Lippmann W. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1997.
- 3) Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- 4) Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity, 2017.
- 5) Strömbäck J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics // *The International Journal of Press/Politics*. 2008. Vol. 13, no. 3. P. 228-246.
- 6) Stanyer J. *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media-Saturated Democracies*. Cambridge: Polity, 2013.
- 7) Лебон Г. *Психология народов и масс*. Москва, 2015
- 8) Володенков С. В. Особенности Интернета как современного пространства политических коммуникаций // *Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал)*. 2017. № 4.
- 9) Володенков С. В., Федорченко С. Н. Цифровизация современного пространства общественно-политических коммуникаций: научные концепции, модели и сценарии // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2021. № 60. С. 175–193.
- 10) Назаров М. М. Политическая коммуникация в обществе постправды: граждане и доверие к информационным источникам // *Власть*. 2020. Т. 28. № 1. С. 105–114.
- 11) Примаков В. Л. Медиатизация и ее социальные последствия // *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки*. 2020. № 1. С. 222–240.
- 12) Володенков С. В. Политическая коммуникация и современное политическое управление // *Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки*. 2011. № 6. С. 22–31.
- 13) Вартанова Е. Л. Медиapolитика: актуальный академический дискурс // *МедиаАльманах*. 2019. № 1. С. 8–17.
- 14) Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Карзубов Д.Н., Синяков А.В. Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа // *Мониторинг*. 2017. №5 (141).

- 15) Домбровская А.Ю., Бродовская Е.В. Когнитивные карты информационных потоков консолидирующей и деконсолидирующей направленности в российских социальных медиа (2023–2024 годы) // Среднерусский вестник общественных наук. 2024. №3.
- 16) Домбровская А.Ю., Бродовская Е.В. Масштаб, контексты и социальные эффекты информационных потоков солидарности в российских социальных медиа (2023–2024 гг.) // Научный результат. Социология и управление. 2025. №1.
- 17) Володенков С.В., Федорченко С.Н. Цифровизация пространства современной политики в условиях глобальных технологических трансформаций: актуальные научные подходы, модели и сценарии // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2022. №2.
- 18) Володенков С.В., Федорченко С.Н., Артамонова Ю.Д. Социотехническая реальность цифрового пространства современной политики: структура и особенности // ПОЛИТЭКС. 2022. №3.
- 19) Володенков С.В. Политика в цифровом формате в исследованиях российских и зарубежных ученых: представляю номер // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2022. №3.
- 20) Каминская Т.Л. Политические медиатексты и проблема доверия: современные вызовы // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. №5.
- 21) Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек - текст - семиосфера - история. Москва, 1996.
- 22) Шиняева О.В., Сизов В.О. Лидеры мнений в социально-политических коммуникациях // Российская школа связей с общественностью. 2023. №30.
- 23) Сердотецкий Ф.А. Инструменты лидеров мнений в социальных сетях.: формирование общественного мнения // Наука. Образование. Современность / Science. Education. The present. 2026. №1.