

# ТОТАЛИТАРИЗМ И ТОТАЛИТАРНОЕ СОЗНАНИЕ



15  
ВЫПУСК

*Майск 2017*

БК 66.0

УДК 32

Т 63

Тоталитаризм и тоталитарное сознание: статьи по материалам 18 региональной ежегодной науч.-практ. конф., 29 апреля 2017 г. /Под ред. В.С. Шутова – Томск, 2017. 240 с. Издательство «Кит», Томск, 2017.

**ISBN 5-87307-083-0**

Опубликованы статьи на основе докладов, представленных на конференции, состоявшейся 29 апреля 2017 г. при поддержке философского факультета Национального исследовательского Томского государственного университета, Томского отделения РАН, Томского регионального отделения Российского общества политологов, а также томских ученых, аспирантов и студентов.

*Рассмотрены проблемы политического сознания и идеологии, демократического транзита, политической модернизации, эволюции российской политической системы, коммуникаций, индоктринации, социализации, социальной политики и некоторые другие.*

Редакционная коллегия: к.и.н., доц. В.С. Шутов (отв. ред.), к.и.н., доц. В.И. Постол, д.ф.н., проф. Л.С. Сысоева, к.и.н., доц. С.А. Шпагин, к.и.н., доц. Н.Н. Соколов, ст. преп. Третьякова Т.Е.

ББК 66.0

УДК32

Т 63

**ISBN 5-87307-083-0**

© Томск, Философский факультет ТГУ, 2017

2. Самойлов А.Ф. И. М. Сеченов и его мысли о роли мышцы в нашем познании природы // Хрестоматия по ощущению и восприятию. М.: Изд-во МГУ, 1975.
3. Репин Е. Основа восприятия – принципы гештальта [Электронный ресурс]. URL: <http://www.practicum.org>.
4. Стругацкий А., Стругацкий Б. Пикник на обочине // Повести. Л.: Лениздат, 1988. С. 149–336.

Кель И.Е. , Муталимов А.Э.

## **ПОПУЛИЗМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ США 2016 Г.)**

**Аннотация.** Анализируя избирательную кампанию в США 2016 года, можно ошибочно предположить, что так все и должно было произойти, результат был очевиден с самого начала. Явные фавориты оставались не удел, темные лошадки избирательной кампании становились фаворитами, а один даже победил.

**Ключевые слова:** особенности популизма Клинтон и Трампа, правые-левые, роль социальных сетей и медиа в избирательной кампании в США.

Один из факторов, который способен объяснить то, что произошло, является в первую очередь: популизм. Его проявления в социальных сетях в последней избирательной кампании в США стало всеобъемлющим, многие социологи и политологи отмечали тот факт, что в этой кампании было много негатива, агрессии и скандалов. Также эта кампания ознаменовалась тем, что была преодолена грань допустимого, некоторыми кандидатами были отвергнуты правила, которые были раньше. Причиной этому стало изменение как в обществе, так и в характере коммуникации между людьми и политиками. Здесь популизм пришелся как раз кстати.

Если рассматривать понятие популизма с научной точки зрения, то сразу же стоит отметить, что оно в большинстве исследований носит негативный окраску. «Популизм» – это политика, апеллирующая к широкой общественности, обещающая легкое и быстрое решение острых социальных проблем.

Несмотря на то, что ранее популизм был характерен в большинстве случаев для стран третьего мира, на данный момент такое политическое течение псевдорадикального толка получило распространение и в высокоразвитых странах Европы, и в США. Что характерно, именно в высокоразвитых странах термин популизм и появился в семидесятых годах XIX века. Тогда популизм использовался многими кандидатами в президенты и представлял из себя апелляцию к конкретным группам населения, которые так или иначе испытывали все тяготы роста безработицы и страдали от обострившихся общественных проблем и кризисов, в том числе экономических.

С развитием общества потребления избиратель превращается в покупателя. Он выбирает набор благ, который желает получить и яркие маркетинговые решения при этом сохраняется старая дихотомия "правые-левые", однако сейчас с использованием популистских технологий та небольшая грань была окончательно стерта.

И одним из главных инструментов современного популизма являются социальные сети. Социальные сети — это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений).

Игра на противопоставлении «народа» и «других» — основа основ популизма, то есть:

1) существование «народа» и «элиты» как двух гомогенных и равноценных категорий;

2) антагонистические взаимоотношения между «народом» и «элитой»;

3) идея народного суверенитета;

4) положительная оценка «народа» и отрицательная — «элиты» (1.С.42).

Также сейчас можно примерно идентифицировать политиков по популистским высказываниям в системе координат "правые - левые". Однако здесь стоит заметить, что популизм, по мнению Мусихина Г.И. «фрагментарная идеология, которая, будучи ограничена логикой собственного использования, тем не менее, формирует определенный набор представлений, взаимодействующих с мыслительными конструкциями традиционных целостных» идеологий» (1.С.43). В избирательной кампании США 2016 года речь идет скорее о синтезе политических течений, которые лишь условно можно поделить на правые левые.

Особенности современного популизма в социальных сетях:

- Провоцирующий характер популистских заявлений;
- Примитивность и прямолинейность коммуникации;
- Необходимость постоянного генерирования контента;
- Популизм пытается приравняться к искренности;
- Отсутствие однозначности в оценке деятельности политиков (закрытые опросы, фокус-группы);

- Прямой контакт между лидерами и массами без посредства политических институтов;

При этом даже условно центристская позиция Хилари Клинтон все равно приводила к открытому популизму. Рассмотрим характерные особенности ее избирательной кампании:

- Противопоставление "народа" и части "консервативной, шовинисткой" республиканского истеблишмента.

- Заявление о "преемственности" курса президента Барака Обамы, что говорит само за себя, так как его еще в период первой избирательной кампании 2008 года окрестили "социалистом" (что в США равносильно оскорблению и сравнению с популистом).

- Полное противоречие в имидже, что показывали социальные опросы и фокус-группы (2.Gullup). В связи с этим, ее кампания в интернете носила декоративный характер, так как возможность попасть под критику и стать объектом насмешек в интернете гораздо велика команда Клинтон четко выверяла каждое сообщение, которое отправлялось в социальные сети;

- Доминирование телевизионной рекламы над интернет-рекламой, всего Клинтон потратила на рекламу 237 млн. долларов (3.Rbc.ru) Эти все особенности выливались в то, что Хиллари Клинтон не смогла построить яркую и искреннюю кампанию в интернете;

- Популизм в социальных сетях носил узкогрупповой характер, попыткой захватить леволиберальный и центристский электорат, много постов толерантного содержания, а также обличающих Трампа;

Кампания же Дональда Трампа значительно отличается от кампании Клинтон:

- Дональд Трамп сам вел основные социальные сети, в первую очередь в Твиттере. Так как в США в последние годы падает доверие к масс-медиа, а у электората Трампа доверие к масс-медиа составляет 14%, очень удачным было то, что кампания была построена, в том числе и через социальные сети, как способ прямого и быстрого общения между лидером и электоратом (4.Gullup).

- Популизм Трампа проявлялся в виде серий коротких сообщений, микротвиттов, постов в Инстаграмме или коротких видео с основным провокационным контентом. Таким образом он создавал вокруг себя информационные поводы и увеличивал узнаваемость в стране. При этом затраты по статье «digital» в кампании Трампа составляли рекордные 58,6 млн. долларов США против 15,8 млн. долларов США в кампании Клинтон, при этом на рекламу в масс-медиа потратив всего 68 млн. долларов США (3.Rbc.ru)

- Противопоставление народа-«Америки» и либеральной элите. Обвинение во всех бедах США и американского народа демократов, мексиканцев (предложение построить стену между двумя странами), а также леворадикальных активистов.

- Попытка найти преемственность курса. Например, слоган избирательной кампании «Make America Great Again» прямо отсылает к слогану кампании Рональда Рейгана «Lets' make America Great Again».

Таким образом можно сделать следующие выводы из работы:

- Популизм в социальных сетях является продолжением популизма в избирательной кампании в целом. Поведение в реальной жизни является таким же и в социальных сетях (ведение аккаунтов).

- Популизм дает возможность для агрессивности и взаимных нападок между кандидатами. Так как происходит размежевания электората, его радикализация (под действием популизма в том числе) взаимные нападки становятся обсуждаемыми в социальных сетях.

- Социальные сети и медиа внесли огромный вклад в победу Трампа. Сетевое распространение информации о кандидате.

- Формируется новый тип поведения политика, который должен постоянно быть в центре внимания (что по сути является логичной целью), однако популизм становится почвой для генерации контента, то есть поводом для обсуждений.

#### Литература:

1. Мусихин Г.И. Популизм: структурная характеристика политики или “ущербная идеология”? // Полития. 2009. № 49(55). С. 40-53.
2. McCarthy J. Americans' Reactions to Trump, Clinton Explain Poor Images // Gallup. [http://www.gallup.com/poll/193418/americans-reactions-trump-clinton-explain-poor-images.aspx?g\\_source=clinton&g\\_medium=search&g\\_campaign=tiles](http://www.gallup.com/poll/193418/americans-reactions-trump-clinton-explain-poor-images.aspx?g_source=clinton&g_medium=search&g_campaign=tiles)
3. Сапронова Ю., Евтеев Е. Клинтон потратила на предвыборную кампанию в два раза больше Трампа // Rbc.ru. <http://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/58172d119a79478828b87ccc>
4. Swift A. Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low // Gallup. [http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx?g\\_source=media&g\\_medium=search&g\\_campaign=tiles](http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx?g_source=media&g_medium=search&g_campaign=tiles)

Назарова М.С.

### РОССИЙСКО-УКРАИНСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СМИ В 2014-2017 гг.

**Аннотация.** В статье раскрывается проблема отражения кризиса российско-украинские отношения в различных интернет-СМИ. Для выявления закономерностей способов представления информации на названную тему был проанализирован контент английских, немецких, российских и украинских источников. В рамках работы были сделаны выводы о проблемах формирования имиджа стран в условиях нестабильности политической системы.

**Ключевые слова:** российско-украинский кризис, интернет-СМИ, внешнеполитический имидж, международные отношения.

**Key words:** Russian-Ukrainian crisis, Internet media, foreign policy image, international relations.

Кризис российско-украинских отношений, начавшийся в 2014 году, до сих пор будоражит мировое сообщество. Дипломатические отношения государств осложняются военным конфликтом на юго-востоке Украины, что оказывает непосредственное влияние как на расстановку сил на мировой арене, так и на внутривнутриполитические процессы государств. Поэтому вполне естественным процессом является отражения данного конфликта в СМИ, в том числе в интернет – ресурсах [2. С. 177].