

Популистская риторика политических акторов в социальных медиа (на примере Twitter-аккаунтов Дональда Трампа и Бориса Джонсона)

Научный руководитель – Воинова Екатерина Андреевна

Войко Анастасия Валерьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: m_iomede@yahoo.com

Понятие «популизма» не имеет единого определения, однако исследователи отмечают, что политические акторы сегодня используют популизм не столько как идеологию, но скорее как одну из форм стратегии политической борьбы [3]. К популистской риторике обращаются политики вне зависимости от идеологических позиций. Но, выступая таким образом против «фундаментальных принципов демократии» [4], они активно используют медийные ресурсы — и, прежде всего, социальные медиа.

В современном мире социальные медиа становятся удобным инструментом политиков для продвижения своих взглядов и мобилизации сторонников. Политологи Свен Энгессер, Николь Эрнст, Фрэнк Эссер и Флорин Бюхель из Цюрихского университета полагают, что именно там популисты могут не только максимально упрощать свои «политические предложения», но и сохранить двусмысленность и «податливость» идей, чтобы получить выгоду от многочисленности трактовок и смыслов. Тем более, что в социальных медиа элементы такой риторики — апелляция к народу, противопоставление «народ»/«элита», антагонизм «свой»/«чужой», ностальгия по прошлому, наличие врага, наличие обещаний [1][3] — легче и быстрее распространяются, путешествуют от одного сторонника к другому, минуя поле критиков и оппонентов [2].

Для изучения специфики популистской риторики в социальных медиа были рассмотрены сообщения в Twitter-аккаунтах президента США Дональда Трампа и премьер-министра Великобритании Бориса Джонсона (всего было рассмотрено 1072 сообщения, из которых в выборку попали 240). У Трампа были взяты сообщения в период с 1 февраля по 1 марта 2019 года (тема строительства стены с Мексикой на юге США), а также в период с 1 по 30 апреля 2020 года (тема коронавируса). У Джонсона проанализированы записи с 26 августа по 23 сентября 2019 года (тема Брексита) и с 1 по 30 апреля 2020 года (тема коронавируса).

На примере сообщений лидеров США и Великобритании можно зафиксировать, что «апелляция к народу», «обещания» и «наличие врага» являются основными элементами риторики. Причем, некоторые элементы соединяются друг с другом. Так, черта популистской риторики «наличие врага» почти всегда соседствует с чертой «антагонизм «свой»/«чужой». Наиболее часто врагами у популистов выступают оппозиционные им политические акторы (демократы у Трампа, лейбористы у Джонсона), они же всегда являются «чужими» («свои» в таком случае — политические союзники). Изображение «врагов» в сообщениях в социальных медиа всегда дается в негативном ключе, связывается с неудачами, а сами акторы изображаются критически. Другая важная категория врагов и, соответственно, «чужих» — иностранцы (латиноамериканцы в сообщениях Трампа всегда нелегалы, наркоторговцы, преступники; а Борис Джонсон прямо противопоставляет британцев жителям Европейского союза, а Лондон — Брюсселю) При этом важно отметить, что популистская риторика предполагает наличие не одного, а сразу нескольких врагов.

Обвинения в их сторону могут встречаться в одних и тех же сообщениях одновременно или же чередоваться или меняться (один враг может заменять другого).

Что касается «обещаний», то их условно можно разделить на две группы: те, в которых политики обещают завершить какой-либо проект или получить на него дополнительное финансирование (стена у Трампа), и те, которые апеллируют к чувствам народа, их страхам (страх заболеть коронавирусом у Джонсона, боязнь преступлений, которые совершают мигранты у Трампа). Обещания первой группы, как правило, никак не аргументированы, а обещания второй группы подкрепляются аргументами эмоционального плана. В одном сообщении могут соседствовать обещания обеих групп.

В социальных медиа политики, как правило, вообще прибегают к аргументации эмоционального плана (у Трампа во всех темах — 105 раз, у Джонсона — 34 раза), которая апеллирует к чувствам аудитории. Хотя аргументация и вовсе может отсутствовать (44 раза у Трампа, 42 раза — у Джонсона), а их сообщения представлять собой прямые призывы к действию, лозунги. Рациональная аргументация встречается реже всего (12 раз у Трампа, 8 — у Джонсона) и в основном представляет собой ссылки на статистические данные, документы, опросы общественного мнения. Рациональная аргументация зачастую применяется одновременно с аргументацией эмоционального плана и играет вспомогательную роль.

Источники и литература

- 1) Осколков П. В. Правый популизм в Европейском союзе: моногр. — М.: Ин-т Европы РАН. — 2019.
- 2) Engesser, Sven; Ernst, Nicole; Esser, Frank; Büchel, Florin (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication and Society*, 20(8): 1109-1126.
- 3) Sengul, K. (2019). Populism, democracy, political style and post-truth: Issues for communication research. *Communication Research and Practice*, 5(1): 88-101.
- 4) Waisbord S. (2018). Why populism is troubling for democratic communication. *Communication Culture & Critique*, 11: 21-34.