

Процесс формирования медиаобраза политика (на примере Дональда Трампа)

Научный руководитель – Силаева Наталья Владимировна

Елетнова Полина Михайловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: eletnovapo@gmail.com

Прошедшие 8 ноября 2016 года выборы президента США стали поворотным событием не только в истории Соединенных Штатов, но и всего мирового сообщества. Победа такой экстраординарной личности как Дональд Трамп стала неожиданностью не только для социологов, политологов и аналитиков, но и для его сторонников. Накануне выборов его победа над Хиллари Клинтон, которая является политиком с большими опытом и связями, казалась невозможной. Об этом свидетельствовали опросы общественного мнения, которые проводились с лета 2016 года, когда Республиканская и Демократическая официально выдвинули своих кандидатов. И если Х. Клинтон всегда крайне бережно относилась к своей репутации, то Д.Трамп никогда не стеснялся в выражениях, которые в дальнейшем отрицательно сказывались на его медиаобразе. За всю свою карьеру в качестве предпринимателя, шоумена, а в последствии и политика, Д.Трампа обвиняли в расизме, сексизме, мошенничестве и прочих порочащих репутацию действиях. Именно поэтому особый интерес вызывает то, что несмотря на большинство негативных для Д.Трампа прогнозов, которые опирались на опросы общественного мнения, ему удалось одержать победу, набрав 306 голосов выборщиков.

Для того чтобы предпринять попытку объяснения этого парадокса, необходимо подробно рассмотреть процесс формирования медиаобраза политика: проследить основные этапы становления медиаобраза Д.Трампа как политика и определить степень влияния сформировавшегося образа на общественное мнение. Однако, отправной точкой в работе является определение понятия «медиаобраз», по поводу которого в русскоязычном научном сообществе до сих пор ведутся споры. Медиаобраз можно определить как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [2]. Учитывая важную роль СМИ в политических процессах, которые в настоящее время являются мощнейшим средством влияния на массовое сознание, понятие «медиаобраз» можно так же рассматривать как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [1]. Так или иначе, медиаобраз политика представляет собой совокупность личностных характеристик своего носителя и проекции ожиданий субъекта восприятия, то есть избирателя [3].

Для участников политической жизни характерна последовательность действий в вопросе формирования проекции в информационном пространстве, которая представляет собой желаемый образ, а не реальный. Многие начинающие политики предпринимая попытку формирования такого медиаобраза, который впоследствии поможет достигнуть цели и задачи, сформулированные политиком при входе в информационное пространство. Однако, случай Д. Трампа является уникальным. Своей популярностью он обязан пристальному вниманию прессы к своей персоне и ряду довольно резких и неоднозначных высказываний. Так, в ходе своей предвыборной кампании он неоднократно заявлял о господствующей в американском политическом поле политкорректности как о вредном

для страны явлении, а так же не стеснялся делать выпады против однопартийцев, оспаривающих у него право на номинацию от Республиканской партии. Подобное поведение поляризовало аудиторию и вызвало критику со стороны части наблюдателей, при этом привлекли симпатии другой [5]. Учитывая репутацию Дональда Трампа, в июне 2015 года никто не воспринял всерьез его слова о том, что он собирается баллотироваться в президенты, приняв это заявление за очередной пиар-ход. Тем не менее, Д.Трамп был настроен крайне серьезно, приступив к формированию своей предвыборной кампании. Он стремился создать себе имидж «рубашки-парня», который всегда говорит о том, что думает и не особо заботится о последствиях. Об этом свидетельствует разработанная политтехнологом Кори Левандовски стратегия предвыборной кампании Дональда Трампа, основным девизом которой можно назвать «Позволить Трампу быть Трампом», что давало ему возможность всегда говорить то, что у него на уме[4].

В тот момент, когда стало очевидно, что кампания становится по-настоящему масштабной, Д. Трампу понадобился человек с большим опытом, чем у Левандовски, и его выбор пал на Пола Манафорта - одного из самых успешных политтехнологов своего поколения, который разрабатывал стратегии для важнейших консервативных американских политиков: Джеральда Форда, Рональда Рейгана и Джорджа Буша-старшего. Основной задачей Пола Манафорта стало превращение миллиардера в полноценного политика с собственной программой действий. До того как он присоединился к его кампании, Д.Трамп отпугивал своим диковатым имиджем значительную часть республиканской политической элиты, от которых его политическая карьера зависит не меньше, чем от народных масс. Полу Манафорту удалось убедить Д. Трампа сменить имидж и структуру кампании: политик начал пользоваться услугами спичрайтеров и телесуфлера. Помимо этого, миллиардер признал жесткость своих заявлений в отношении соперников, но списал это на «сумасшедшие правила» политики. Уже после победы на праймериз в Нью-Йорке в апреле 2016 года его выступления были более сдержанными, чем обычно. Можно сделать вывод, что благодаря разработанной Полом Манафортом стратегии Дональду Трампу удалось достичь успехов на прошедших выборах.

Источники и литература

- 1) Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. –2007. – №4. – С. 122-127
- 2) Марущак А.В. Политикосоциальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. –2012. –№1.–С. 93-96.
- 3) Шестопап Е.Б. Образы российской власти: от Ельцина до Путина // М.: РОССПЭН, 2008. 416 с.
- 4) Corey R.Lewandowski Let Trump be Trump: the inside story of his rise to the presidency // 2017// 296
- 5) <https://rb.ru/article/neodnoznachnye-vyskazyvaniya-obeshhaniya-i-postupki-kandidata-v-prezidenty-ssha-donalda-trampa/7520087.html>