

СМИ и формирование имиджа политического лидера в США (на примере Дональда Трампа).

Научный руководитель – Паламарчук Евгений Александрович

Тисленко Арина Владимировна

Студент (специалист)

Ростовский юридический институт (филиал) Российской правовой академии
Министерства юстиции Российской Федерации, Юридический факультет,
Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: arisha.tislenko@mail.ru

Одной из важнейших проблем политической жизни любого общества, определяющая во многом его благополучие и дальнейшее развитие, является проблема влияния на распределение политической власти. В демократическом обществе, где такое распределение происходит на основе прямых всеобщих выборов, ключевым фактором является создание авторитетного имиджа политическому лидеру, посредством которого он «завоевывает» необходимые для победы голоса граждан. В связи с этим важным является вопрос о средствах и методах, при помощи которых происходит создание привлекательного имиджа политического лидера через СМИ, открывающего тем или иным лицам путь к политической власти.

Роль средств массовой информации и, в более широком плане, медиaprостранства в формировании соответствующего имиджа того или иного государственного деятеля особенно возросла в условиях складывающегося информационного общества. При этом, как свидетельствуют многочисленные исследования последних лет, в том числе и диссертационные, особенность современного мирового политического процесса, характерная для большинства государств, включая Россию, заключается в возрастании популярности и значимости сетевой политики, использования политическими лидерами в борьбе за голоса избирателей и обеспечение себе широкой поддержки в обществе различных электронных сетевых ресурсов, в том числе и социальных медиа [2 ст. 23]. При этом, как справедливо отмечает К. А. Мухомедьяров, «образ политического лидера, внедряемый в массовое сознание, предстает как сложный социально-психологический феномен, в котором отражается совокупность его реальных личностных качеств, сформированных его деятельностью, средствами массовой информации, политической рекламой на фоне соответствующих стереотипов массового сознания» [8 с. 35 (34 - 37)].

В полной мере разделяя мнение Т. А. Голиковой о том, что имидж политического лидера продолжает оставаться одной из наименее изученных категорий, что прослеживается, в частности, в отсутствии унифицированного определения этого понятия [4 с. 9-16], мы исходим из современных реалий, свидетельствующих о том, что в условиях противоборства средств массовой информации, отражающих интересы различных политических кругов и центров влияния, оказывающих воздействие на общественное мнение, этот имидж может претерпевать непрерывную трансформацию.

В свете вышесказанного особую актуальность представляет анализ влияния средств массовой информации и использования возможностей медиaprостранства на формирование у избирателей имиджа (как позитивного, так и негативного) Дональда Трампа в ходе президентских выборов в США в 2016 г. и его неожиданной для многих победы, достигнутой вопреки многочисленным прогнозам в условиях беспрецедентно антагонистического противостояния между республиканцами и демократами, глобалистами и антиглобалистами, «белой» и «цветной» Америкой. Эта победа была одержана Трампом несмотря

на то, что на протяжении всей предвыборной кампании многочисленные социальные опросы неизменно отдавали пальму первенства его основной сопернице, Хиллари Клинтон, на кампанию которой была потрачена рекордная сумма - 897,7 млн. долларов, что в два раза превосходило финансирование Дональда Трампа [12].

Характерно, что на стороне противников Трампа выступали телеканал CNN, пользующийся огромным информационно-политическим влиянием не только в самих Соединённых Штатах Америки, но и за их [1 с. 129 - 135], NBC, CBS, доминирующие мейн-стримовские печатные издания, инкриминировавшие Трампу коммерческую деятельность в России и муссировавшие тезис о якобы имевшем место вмешательстве российских спецслужб в американскую избирательную кампанию с целью обеспечить благоприятный для Трампа исход последней [3 с. 222 - 236]. В результате, иронизирует М. М. Ткачев, Россия предстала в глазах мирового сообщества сверхкибердержавой, могущество которой позволяет ей «выбирать президентов в других странах» [10 с.226 (226 - 231)].

Реальная же причина успеха Дональда Трампа, по нашему мнению, обусловлена тем, что, несмотря на многочисленные обвинения в лоббировании антиамериканских интересов и антиамериканской деятельности, ему и его команде в ходе избирательной кампании удалось создать привлекательный для значительной части граждан США имидж кандидата а президенты.

Уже на начальных этапах формирования такого имиджа была задействована технология «имиджевой легенды». Имиджевая легенда, в виде которой преподносится автобиография лидера, задает определенное символическое пространство, в котором люди сами достраивают образ политика. Имиджевая легенда представляет собой яркую, эмоционально насыщенную историю. Она наполнена эпизодами, рассчитанными вызвать позитивные эмоции людей, что сближает политического лидера с народом, делает его своим, понятным и «доступным». При этом, хотя Трамп использовал для популяризации своей имиджевой легенды оказавшиеся в его распоряжении средства массовой информации, такие как телеканал Fox News, различные печатные и электронные издания, особо ценный политический капитал ему принесло активное задействование социальных сетей, позволившее ему непосредственно общаться с согражданами, в первую очередь с представителями доминирующего в социальных сетях молодого поколения, минуя бюрократию и обходясь без «посредничества традиционных СМИ» [3 с. 229, 232 - 233].

Особую роль в популяризации кандидатуры Трампа сыграла его вызывающая манера поведения, благодаря которой он, с одной стороны, противопоставлял себя системе, с другой, постоянно создавал информационные поводы, привлекая внимание СМИ и общественности. Он не стеснялся в выражениях, делая резкие высказывания, забыв про политкорректность [11]. Впрочем, также поступали и его политические оппоненты.

При этом Дональд Трамп и его команда сумели использовать с выгодой для себя недовольство значительной части электората огромными суммами, традиционно вкладываемыми финансовыми воротилами в президентские избирательные кампании, что, по справедливому мнению избирателей, во многом лишает избранного хозяина Белого Дома политической самостоятельности [12]. Сам Трамп, будучи миллиардером, презентовал себя избирателям в качестве обладающего финансовой самостоятельностью кандидата, не подверженного давлению со стороны каких бы то ни было сил, идущего в политику с единственной целью - помочь Америке и американцам.

Тем самым лидер предстал новым лицом в американской политике, которое ждали избиратели, выступив против политической системы, представлявшейся многим американцам коррумпированной и, вследствие этого, несовершенной, нуждающейся в обновлении. Согласно результатам социологических опросов, победу Трампу на выборах обеспечило большинство консервативно настроенных белых американцев, не имеющих высшего

образования, проживающих в сельской местности и небольших городах, то есть жители американской глубинки, уровень жизни которых (доход менее 50 тысяч долларов в год) значительно уступал соответствующим показателям, касающимся обитателей «процветающих мегаполисов» [9 с. 107 (с. 105 - 111)].

Таким образом, политическая программа Трампа, с которой он пошел на выборы, ориентированная на развитие реального сектора экономики, отвечающее интересам белого большинства населения США, безусловно сыграла определяющую роль в победе, одержанной Трампом вопреки могуществу выступавших против него глобалистских финансовых кругов. Однако, если вернуться к имиджевой составляющей его успеха, она все-таки, на наш взгляд, состоит именно в эффективном использовании будущим президентом, избравшем Твиттер в качестве «своего основного канала коммуникации» [14 с. 720 (с. 719 - 734)], практически безграничного потенциала информационного воздействия социальных сетей, недооцененного его противниками. Этим Трамп подтвердил на практике верность своего высказывания о том, что «самый большой успех приходит тогда, когда плывешь против течения» [7 с. 105 (с. 105 - 111)].

Источники и литература

- 1) Бисимбаев Т. Р. Противостояние Дональда Трампа и CNN//Дискурс-Пи. 2019. Т. 16. № 1. С. 129 – 135
- 2) Бодрунова С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: автореф. дисс. . . . д-ра полит. наук. СПб., 2015. 42 с.; Бондарев Н. С. Социальные медиа в современных политических процессах: технологии и ресурсы влияния: автореф. дисс. . . . канд. полит. наук. М., 2014. 23 с.)
- 3) Бубнова Н. И. Закусив удила: противостояние Дональда Трампа и американских СМИ//Россия и современный мир. 2017. № 4. С. 226 – 227 с. 222 – 236 Голикова Т.А. Речевой портрет как основная составляющая имиджа лидера в политическом дискурсе // Вестник Российского нового университета. - 2018. - №3. - С. 9 – 16.
- 4) Давыборец Е.Н. Политический имидж: от лидера к государству: Монография. – Владивосток: Дальневост. федер. ун-т. 2015. 169 с.
- 5) Давыборец Е.Н. Имидж Дональда Трампа в президентской предвыборной кампании // Ойкумена. Регионоведческие исследования. - 2017. - №2. - С.136-143.
- 6) Косяков В. Е. Особенности избирательной кампании Д. Трампа//Вестник Поволжского института управления.2017. Т. 17. № 1. С. 105 (с. 105 – 111).

- 7) Мухомедьяров К. А. Структурно-содержательные характеристики образа Президента США Д. Трампа у студентов//Colloquium-journal. 2019. № 15 – 5. С. 35 (34 – 37)
- 8) Печатнов В. О. Феномен Трампа и американская демократия//Международные процессы. 2017. Т. 15. № 1. С. 14 – 15 (с. 13 – 34);
- 9) Ткачев М. М. Об оценках вмешательства России в американские выборы//Современная наука и инновации. 2019. № 2. С. 226 (226 – 231).
- 10) Пищева Т.Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации. // URL: <http://www.politstudies.ru/fulltext/2011/2/5.pdf> (дата обращения: 12.04.2017)
- 11) Сапронова Ю., Евтеев Е. Клинтон потратила на предвыборную кампанию в два раза больше Трампа. РБК. 07.11.2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/58172d119a79478828b87ccc> (дата обращения: 08.11.16 г.).
- 12) Чобанян К. В. «Трамповизация» американской тележурналистики//Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 4. С. 720 (с. 719 – 734)
- 13) Eight Things We Learned in This Election. – Gallup. 10.11.2016. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gallup.com/opinion/pollingmatters/197357/eight-things-learned-election.aspx?g_source=WWWV7HP&g_medium=topic&g_campaign=tiles (дата обращения: 13.11.16 г.)