Людмила Игоревна Шрамко

Санкт-Петербургский государственный университет

l.shramko@spbu.ru

**Стратегии построения имиджа политического деятеля в традиционных СМИ (на примере президентской кампании 2024 г. в США)**

Автором представлен анализ приемов, используемых СМИ для формирования образа политика в ходе выборов президента США в 2024 г. Анализ материала показывает, что в предвыборной риторике активно применялись манипулятивные стратегии «на понижение» и «на повышение», а также негативное и позитивное прогнозирование.

Ключевые слова: медиаимидж, политический дискурс, стратегия, манипуляция.

В настоящее время создание имиджа политического деятеля является сложным многосторонним процессом, представляющим собой образец современного мифотворчества, поскольку он нацелен на формирование в обществе той концепции представления о политике, которая способна оказать максимальное воздействие на избирателя. В наш технократический век ведущую роль в формировании видения о политике играют СМИ. Особую актуальность это приобретает в предвыборный период, когда создание желаемого впечатления о политике напрямую влияет на получение голосов.

Поскольку считающиеся традиционными ресурсы, как, например, телевидение и качественная пресса, в настоящее время обладают интернет-версиями, их влияние не уступает, а зачастую благодаря сложившейся репутации уважаемых источников информации даже превышает воздействие более современных медиасредств.

В ходе президентской кампании 2024 г. в США было отчетливо видно манипулятивное воздействие, оказываемое СМИ для создания позитивного или негативного представления о политике в соответствии с политическими симпатиями их владельцев. Основываясь на традиционно применяемом эффекте полярного разделения общества по принципу «мы/они» [4], СМИ делают выбор в пользу позитивно или негативно окрашенных стратегий и тактик, используемых для характеристики политических деятелей и описания их действий. В традиции деления общества по полюсам происходило противопоставление участвовавших в президентской кампании политических деятелей друг другу, при этом принадлежность к тому или иному полюсу определялась исходя из политических представлений конкретного медиаресурса.

Так, при описании всего, что связано с возможным кандидатом от демократической партии США на выборах 2024 г. Дж. Байденом, в продемократических СМИ активно использовалась позитивная стратегия «на повышение» [3], призванная улучшить имидж действовавшего на тот момент президента. Анализ лексики, применявшейся для описания Дж. Байдена в начале президентской кампании, показал преобладание позитивно окрашенных семантических полей со значением «демократия», «опыт», а также избегание лексических единиц со значением «болезнь» и «старость».

Стратегия «на повышение» также преобладала в продемократическом политическом дискурсе, посвященном К. Харрис, которая в итоге стала кандидатом от демократической партии на выборах 2024 г. Используя тактику презентации, СМИ подчеркивали сочетание молодости и опыта политика, ее деятельность на стороне закона в статусе генерального прокурора штата Калифорния. Акцент делался и на стабильность политического курса в случае избрания Харрис на должность президента. Особенности позитивного представления политического деятеля отразились на выборе лексических единиц, использованных для ее описания, которые преимущественно имеют нейтральный или позитивный характер и относятся к семантическим полям «законность», «демократия», «стабильность».

Анализ политического дискурса 2024 г. показывает, что при поддержке политических амбиций К. Харрис продемократические СМИ также активно использовали стратегию прогнозирования [1; 2], при этом при описании К. Харрис применялись позитивные прогнозы, а возможная деятельность Д. Трампа в случае избрания описывалась с точки зрения негативного прогнозирования. В риторике прореспубликанских СМИ прогнозирование также широко применялось, но с противоположной направленностью. СМИ, поддерживающие Д. Трампа, делали акцент на лозунге его предвыборной кампании “Make America great again”, создавая позитивное прогнозирование будущего страны в случае его избрания, предпочитая лексику, относящуюся к семантическим полям «восстановление», «процветание», и т.п.

Для создания негативного образа политика СМИ активно применяли стратегию «на понижение» [3], создавая отрицательное впечатление о нем.

Таким образом, выбор и использование СМИ положительно или отрицательно окрашенных дискурсивных стратегий позволяет создать в обществе мифологическое видение политического деятеля.

Литература

1. Байкулова А. Н. Персуазивные прогнозы и сценарии в массмедийном политическом дискурсе (функции и средства выражения) // Медиалингвистика. 2017. № 1(16). С. 31–39.
2. Данкова Н. С., Дубровская Т. В. Стратегия прогнозирования как средство репрезентации судебной власти в СМИ (на материале российских и английских газет) // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. 2016. № 21(242). Вып. 31. С. 90–97.
3. Михалева О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М., 2009.
4. Молодыченко Е. Н. Текстовое моделирование образа врага в истории и политике (на материале текстов политического дискурса США) // Политическая лингвистика. 2012. № 4(42). С. 145–156.