

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА: НА ПРИМЕРЕ ДОНАЛЬДА ТРАМПА

Вдовина Екатерина Владимировна*

студент

vdovinakatya2003@yandex.ru

* ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева», г. Саранск, Россия

Аннотация:

В статье изучается политический имидж на примере Дональда Трампа во время его избирательных кампаний 2016 и 2020 гг. Изучение имиджа Дональда Трампа демонстрирует значимость использования социальных сетей для распространения своих идей и общения с избирателями, но контролировать агрессивную риторику и лозунговые фразы.

Ключевые слова: политический имидж, Дональд Трамп, социальные сети, избирательная кампания, продвижение имиджа.

УДК 32.019.51

DOI: 10.24411/2658-6932-2024-08-3-14

Для цитирования: Вдовина Е. В. Зарубежный опыт формирования имиджа политика: на примере Дональда Трампа / Е. В. Вдовина // Контентус. – 2024. – №8. – С. 3 – 14.

Имидж политика в современном обществе играет большую роль и оказывает влияние на развитие событий, на международные отношения, дипломатические связи и сотрудничество, а также он способен формировать общественное мнение внутри страны, активным влиянием на внутренние целевые аудитории.

Дональд Трамп, 45-й президент США, стал одним из самых ярких и противоречивых политиков в современной истории. Его имидж,

формировавшийся на протяжении десятилетий, отличался уникальной комбинацией элементов, которые привлекали одних и отталкивали других. Данное исследование стремится проанализировать ключевые факторы, которые сформировали образ Трампа и повлияли на его восприятие обществом. Кроме того США являются лидерами в области политических технологий, поэтому анализ зарубежного опыта имиджирования также может представить инсайды для отечественной политической практики.

Политический имидж и специфика его формирования как междисциплинарная тема привлекает специалистов разных сфер политологии, политической философии, социологии, психологии, рекламы, маркетинга, социальной психологии, теории массовых коммуникаций и др. В частности она нашла отражение в работах Ю. Н. Борисова [3], О. И. Калинина [8], Д. М. Мельниченко [9], Ф. Д. Хайбулиной и Л. М. Мамбетовой [18] и др. В частности, исследователи подчеркивают, что «с тем, с развитием и усложнением политических и социальных связей как в рамках общественной жизни, так и в сфере реализации государственного управления исследование политического лидерства научным сообществом не теряет своей актуальности, например, требует детальной проработки вопрос влияния средств массовой информации и цифровых платформенных решений на становление политического лидерства» [3].

Некоторые компоненты имиджа Д. Трампа рассмотрены в работах Г. Е. Бобровой [1], Е. Н. Давыборец [4], Б. М. Джонсона [20], И. Г. Напалковой и В. В. Мартынова [10], Е. А. Цуканова и Э. А. Нимяева [19] и др. Авторы отмечают, что Дональду Трампу и его команде удалось сформировать запоминающийся многогранный имидж лидера.

Основная цель научного исследования – это изучение политического имиджа на примере Дональда Трампа во время его избирательных кампаний 2016 и 2020 гг.

В качестве фундаментальной методологической основы были применены следующие методы: системный подход, который позволил из разрозненных элементов исследуемой темы составить полноценную картину комплексного исследования процессов создания и реализации политического имиджа; а также сравнительный анализ, который дал шанс сравнить разнообразные стратегии и техники, используемые для разработки политического имиджа. В качестве прикладной методологии были применены методы имиджевого картографирования.

Волосы Трампа стали поводом всемирного обсуждения: «Мои волосы – это мой имидж. Я уверен: у меня самые знаменитые волосы в стране» [7]. Гардероб 45-го Президента США состоит из костюмов

классического и консервативного стиля темного цвета и базовых белых рубашек с ярким акцентом на галстук. Чаще всего цвет галстука является красным или алым, что обозначает цвет Республиканской Партии. Выбор одежды Дональда Трампа отражает его деловой и успешный облик, подчеркивая его авторитет и власть.

В ходе избирательной кампании 2016 года Дональд Трамп использовал тактику преувеличения (гиперболу), описывая текущие события как «наихудшее», «ужасное», «кошмарное», «катастрофическое». Он представлял себя как «величайшего», «самого умного», «лучшего», «единственного», «гения», «стабильного». В 2016 году Трамп заявил СМИ о своем желании выдвигаться на пост президента с такими словами: «Я буду величайшим президентом, из всех когда-либо сотворенным Богом» [16].

Несмотря на гиперболизацию своей персоны, Трамп нередко использовал и обобщающие местоимения «мы» и «наш», отождествляя себя с рядовыми американцами: «Единственная сила, которая достаточно сильна, чтобы спасти нашу страну, – это мы сами» [17], «Все мы понимаем, что наши проблемы не будут решены, если мы будем надеется на тех же самых политиков, которые их создали» [13], что приводило к пониманию граждан Америки, как единого целого.

В настоящее время интернет-мемы являются актуальной и воздействующей технологией на пользователей сети Интернет, в частности на молодежь. Дональд Трамп стал объектом множества мемов и шуток в интернете. Его эксцентричное поведение, нестандартный стиль общения и резкие высказывания часто становились источником вдохновения для создания различных мемов. Создавали мемы и сами пользователи. Так, аналитики кампании Віесom, отмечают что самые известные мемы – «Трамп рисует» с ироничным обыгрыванием привычки Трампа демонстрировать документы после их подписания и «Tiny president» (Крошечный президент), где пользователи фотошопили размер президента и делали его меньше, по отношению к другим участникам фотографии [11].

Эксперты подчеркивают, что Трамп обладает страстью к тому, чтобы быть в фокусе внимания медиа, и его критики в адрес журналистов часто служат не столько признаком диктаторских наклонностей, сколько стратегическим ходом, который позволяет ему сохранять статус главного новостного героя. В ходе предварительных выборов он, по всей видимости, получил несоразмерно обширное и в значительной степени бесплатное освещение в СМИ, стоимость которого была оценена в 2 миллиарда долларов, в то время как его конкуренты вынуждены были вкладывать миллионы на рекламу.

Дональд Трамп подходит сразу под несколько типажей лидеров,

выделяемые различными учеными: «лидер-спаситель» (по О. Нойбергеру), «лидер-торговец» (М. Дж. Херманн), «агитатор» (по Г. Лассуэллу), «трикстер» (по М. Марк и К. Пирсону).

«Лидер-спаситель» по О. Нойбергеру обозначает протягивание «руки помощи» и предназначение благодетеля, действующий во имя процветания будущего. Так, например, Дональд Трамп утверждал: «Мой план в области безопасности – обезопасить наших бедных. Мой этический план – покончить с коррупцией – гигантской коррупцией в правительстве... Мы осушим вашингтонское болото и заменим его новым правлением – народным... Поверьте мне!» [13]. У Трампа образ «спасителя» отличается мессией, которая выражена в укоренении насущных проблем и преобразовании мира в лучшую сторону.

Как «лидер-торговец» Трамп использует «поведенческий стиль для торга, обмена и поддержки»: «Я предлагаю вам свой стодневный план по возвращению американского величия. Это – контракт между Дональдом Трампом и американским избирателем» [13].

Следующий образ, который подходит под политическую деятельность Дональда Трампа – это «агитатор». Он обозначает распространение идей, мотивирование и призыв к переустройству мира с помощью громких слов и сравнительных примеров. Трамп, благодаря своей харизме и ораторским способностям, может с энтузиазмом и интересом завлечь аудиторию.

Следующий типаж «трикстер» – это архетипический персонаж, который известен своей хитростью, обманом и способностью обходить правила и ожидания. Трикстерский лидер может быть очень харизматичным и обладать способностью манипулировать людьми и ситуациями в свою пользу. Он может использовать юмор, неожиданные действия и провокационное поведение для того, чтобы привлечь внимание и добиться своих целей. Дональд Трамп часто ассоциируется с архетипом трикстера из-за своего нестандартного стиля общения, эксцентричного поведения и способности привлекать внимание к себе. Его политические действия и решения также часто вызывают споры и разделяют общественное мнение.

У каждого политика, помимо создаваемых образов, есть и их противоположности. Например, когда Дональд Трамп впервые вступил в политику, многие считали его аутсайдером из-за его бизнес-фондов и отсутствия опыта в государственном управлении. Трамп подходил к политике как к бизнесу, активно использовал социальные сети для коммуникации с избирателями и часто высказывался без фильтра. С другой стороны, его обещания о "делании Америки снова великой" и критика политической элиты нашли отклик у значительной части

избирателей: «Я не политик и никогда не хотел им быть, поверьте мне. Но я увидел, что страна оказалась в беде, и понял, что не могу стоять в стороне и смотреть на это. Наша страна сделала мне много добра, я люблю ее, и я понял, что должен действовать» [13].

Трансляция образа осуществляется в том числе через СМИ. Одним из основных способов, которыми Трамп контролировал свой образ в СМИ, было постоянное появление перед камерами и микрофонами. Он проводил многочисленные пресс-конференции и давал интервью журналистам, что позволяло ему контролировать свое сообщение и поддерживать интерес к своей кампании. Д. Трамп также активно использовал социальные сети, такие как Twitter, для распространения своих идей и общения с избирателями, что позволило ему создать множество сторонников и усилить свой имидж [2].

«Основным хэштегом Д. Трампа в Twitter был #makeamericagreatagain, со временем сокращенное до #MAGA. В социальной сети Facebook (Facebook – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) на стене Д. Трампа количество положительных сообщений значительно превышало негативные» [15]. В отличие от своих оппонентов, Д. Трамп во время избирательной кампании любил отвечать и взаимодействовать со своими сторонниками.

Д. Трамп активно использовал социальные сети и для продвижения своего бренда. «На раннем этапе избирательной кампании сообщения политика в подавляющем большинстве сфокусированы на имидже – 84 %. Если в Twitter Д. Трамп больше внимания уделял нападкам на оппонентов и отстаиванию своих позиций, то в Facebook (Facebook – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) лидер чаще призывал своих сторонников к реальным действиям и покупке продукции Trump Make America Great Again. Во время праймериз призывы к действию на страницах Д. Трампа увеличились с 6 % до 13%» [15].

Также следует уделить внимание технологии внедрения e-mail маркетинга в избирательной кампании, которая также дала положительный результат. Сначала не было никакой стратегии, а лишь рассылка по базе пользователей, которая позволила привлечь дополнительной финансирование в размере 40 млн \$, но при этом около 60 % писем попадали в спам. «Команда Д. Трампа приняла решение увеличить количество рассылок. Формат писем был мотивирующий: предлагалось поддержать Д. Трампа и быть на его стороне, что привело к значительному притоку качественного трафика» [12].

Важное значение для привлечения избирателей имело использование «big data» в социальных сетях. Компания Cambridge

Analytica успешно применила технологию психологического микротаргетинга во время избирательной кампании Д. Трампа в 2016 году. По словам главы Cambridge Analytica А. Никса методы «big data» позволили избирательному штабу Д. Трампа направлять пользователям социальных сетей разные по содержанию рекламные сообщения, в зависимости от их психологических черт [5].

Современники Дональда Трампа берут с него пример политического имиджа. Например, Борис Джонсон, бывший мэр Лондона и бывший премьер-министр Великобритании, известен своей яркой и агрессивной риторикой, а также частым использованием социальных сетей для общения с избирателями. Подобно Трампу, он создает свой образ как лидера, который может защитить интересы своей страны.

Несмотря на определенное сходство с другими политиками, имидж Трампа уникален. Он известен как успешный бизнесмен, и этот образ он перенес в политику, позиционируя себя как специалиста, способного эффективно управлять государством благодаря своему опыту в бизнесе. Такой подход отличается от других политиков, которые обычно опираются на опыт работы в государственной службе или образование в политической сфере.

Кроме того, Трамп также подчеркивал свою роль националиста, который выступает за интересы США на мировой арене. Этот образ был привлекателен для американских избирателей, которые считали, что их интересы не получают должного внимания в международной политике. Подобная позиция отличалась от стандартной практики политиков и выделялась на общем фоне.

Таким образом, изучение образа зарубежных политиков является важным компонентом в современной политической сфере. Изучение имиджа Дональда Трампа демонстрирует значимость использования социальных сетей для распространения своих идей и общения с избирателями, но контролировать агрессивную риторику и лозунговые фразы. Кроме того, следует проявлять лидерские качества и личный авторитет, чтобы сформировать доверие у избирателей.

Исходя из открытых источников, можно сделать вывод, что в ходе предстоящих выборов президента в 2024 году Дональд Трамп намерен продолжить свою стратегию укрепления личного бренда, внося определенные коррективы. Трамп, известный своим активным присутствием в социальных сетях и собственном медиаполе для связи с электоратом, будет и далее формировать образ независимого лидера и защитника американских интересов, используя современные медиаинструменты. Кроме того, ожидается рост применения технологий

искусственного интеллекта для глубокого анализа предпочтений избирателей на региональном уровне. Важным аспектом станет и привлечение высококвалифицированных экспертов для управления избирательной кампанией, которые будут работать над созданием для Трампа имиджа, который найдет отклик у целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Боброва Г. Е. Имидж Дональда Трампа в Der Spiegel / Г. Е. Боброва. – Текст : непосредственный // Вестник Омского университета. Серия «Историческое науки». – 2020. – №2. – С. 70-77.

2. Бондарев Д. А. Имидж политика : теоретические основы и опыт практического применения / Д. А. Бондарев. – Москва : Б.и., 2011. – 368 с. – ISBN 985-1597425-5-8. – Текст : непосредственный.

3. Борисова Ю. Н. Феномен «Политического лидерства» как объект научных исследований / Ю. Н. Борисова. – Текст : непосредственный // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2024. – №4 (91). – С. 183-185.

4. Давыробец Е. Н. Имидж Дональда Трампа в президентской предвыборной кампании / Е. Н. Давыробец. – Текст : непосредственный // Ойкумена. Регионоведческие исследования. – 2017. – №2 (41). – С. 136-143.

5. Дональд Трамп правда победил из-за рекламы в фейсбуке? «Медуза» изучила статью о влиянии «больших данных» на выборы и рассказывает, что с ней не так. – Текст : электронный // Медуза : [сайт]. – 2016. – 12 дек. – URL : <https://meduza.io/feature/2016/12/12/donald-trump-pravda-pobedil-iz-za-reklamy-v-feysbuke> (дата обращения : 06.07.2024).

6. Дьяченко И. А., Королева Т. А., Петрухина О. П. Средства манипуляции в политическом дискурсе (на материале выступлений Д. Трампа) / И. А. Дьяченко, Т. А. Королева, О. П. Петрухина. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13. – № 9. – С. 212-215.

7. Как менялся стиль Дональда Трампа. – Текст : электронный // GQ Россия : [сайт]. – 2018. – 2 нояб. – URL: <https://www.gq.ru/style/kak-menyalsya-stil-donald-trampa> (дата обращения 20.04.2023).

8. Калинин О. И. Политический имидж как объект лингвистических исследований // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 10. – С. 79–83.

9. Мельниченко Д. М. Стратегии формирования имиджа политического лидера / Д. М. Мельниченко. – Текст : непосредственный // Бюллетень науки и практики. – 2016. – №5 (6). – С. 248-250.

10. Напалкова И. Г., Мартынов В. В. Специфика имиджевого позиционирования современного политика (на примере Дональда Трампа) / И. Г. Напалкова. Текст : непосредственный // Гуманитарные и политико-правовые исследования. – 2022. – №4 (19). – С. 6-22.

11. Президент-мем: новые способы привлечения внимания– Текст : электронный // Bicom. – URL: <https://bicom.ru/blog/donald-tramp-samyj-memnyj-prezident/> (дата обращения 21.07.2024).

12.Провоторов Д. Методология и маркетинг в предвыборной кампании Трампа / Д. Поворотов. – Текст : электронный // Личный блог Д. Поворотова: [сайт]. – 2017. – 25 фев. – URL : <https://dmitryprovotorov.com/tramp-marketing->

[kak-ispolzuya-internet-donald-trump-odolel-xillari-klinton/](#) (дата обращения : 06.07.2024).

13. Речь Дональда Трампа в Геттисберге, штат Пенсильвания. – Текст : электронный (22 октября 2016 года) // ИноСМИ : [сайт]. – 2016. – 23 окт. – URL: <https://inosmi.ru/20161023/238066206.html> (дата обращения 20.07.2024).

14. Саламатова А. С. Особенности формирования имиджа Дональда Трампа в российских и зарубежных медиа / А. С. Саламатова. – Текст : непосредственный // Журналистика в цифровую эпоху : антропологический поворот : сборник материалов Студенческих научных чтений, Екатеринбург, 14 апреля 2022 года. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2022. – С. 144-147.

15. Строммер-Галлей Дж. Последний, основанный на данных взгляд на Трампа против Клинтон в социальных сетях / Дж. Строммер-Галлей. – Текст : электронный // Буксирный центр : [сайт]. – 2017. – 13 апр. – URL : <https://medium.com/tow-center/a-final-data-driven-look-at-trump-v-clinton-onsocial-media-7ea9bb747982> (дата обращения : 05.07.2024).

16. Так говорил Трамп: самые скандальные цитаты нового президента. – Текст : электронный // MKRU : [сайт]. – 2016. – 10 нояб. – URL : <https://www.mk.ru/politics/2016/11/10/tak-govoril-tramp-samye-skandalnye-citaty-novogo-prezidenta.html> (дата обращения 20.04.2023).

17. Трамп. Величайшая история когда-либо рассказанная. – Текст : электронный// Rainboway : [сайт]. – 2020. – 13 июл. – URL: <https://rainboway.info/2020/07/velichai-shaya-istoriya-kogda-libo-rasskazannaya> (дата обращения 20.07.2024).

18. Хайбулина Ф. Д., Мамбетова Л. М. О некоторых составляющих «Политического имиджа» современного лидера / Ф. Д. Хайбулина. – Текст : непосредственный // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – №4. – С. 178-184.

19. Цуканов Е. А., Нимяева Э. А. Из шутов в короли : медиа-стратегии трансформации имиджа Дональда Трампа / Е. А. Цуканов. Текст : непосредственный // Наука. Искусство. Культура. – 2020. – №2 (26). – С. 161-168.

20. Johnson B. M., Stuckey M. E. The Business of Building a Wall : The Metaphors of President Trump // Politics. – URL : <http://politicsblog.ac.uk/2020/06/30/the-business-of-building-a-wall-the-metaphors-of-president-trump/> (accessed: 16.07.2024).

FOREIGN EXPERIENCE OF FORMATION THE IMAGE OF THE POLITICIAN: USING THE EXAMPLE OF DONALD TRUMP

Vdovina Ekaterina V.**

student

vdovinakatya2003@yandex.ru

** National Research Mordovian State University
Russia, Saransk

Abstract:

The article examines the political image on the example of Donald Trump during his election campaigns in 2016 and 2020. Studying Donald Trump's image demonstrates the importance of using social media to spread his ideas and communicate with voters, but to control aggressive rhetoric and sloganeering.

Keywords:

political image, Donald Trump, social networks, election campaign, image promotion.
