

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**( Н И У « Б е л Г У » )**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

**ДИНАМИКА МЕДИАОБРАЗОВ ХИЛЛАРИ КЛИНТОН  
И ДОНАЛЬДА ТРАМПА В РОССИЙСКИХ СМИ В ПЕРИОД  
ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ В США**

(сентябрь 2016 - февраль 2017 гг.)

Выпускная квалификационная работа  
по направлению подготовки  
42. 03. 02 Журналистика  
профиль Периодическая печать  
студента 4 курса группы 86001321  
Парменова Никиты Владимировича

Научный руководитель

К.ф.н., доцент

С.В. Ушакова

БЕЛГОРОД 2017

## **Оглавление**

Введение .....	3
<b>Глава 1 Механизмы формирования имиджа и медиаобраза политика в СМИ .....</b>	<b>6</b>
1.1 Факторы формирования имиджа политика.....	6
1.2 Механизмы и стратегии создания и продвижения имиджа политика.....	11
1.3 Медиаобраз как интегральное понятие медиадискурса .....	19
<b>Глава 2 Динамика медиаобразов Хиллари Клинтон и Дональда Трампа в российских СМИ в период предвыборной гонки в США .....</b>	<b>28</b>
2.1 Образ Дональда Трампа в публикациях российских СМИ в период предвыборной кампании в США.....	28
2.2 Трансформация образа Хиллари Клинтон в публикациях Российских СМИ в период предвыборной кампании в США .....	43
2.3 Уровень закреплённости медиамифов, связанных с предвыборной кампанией в США, в сознании российской аудитории (на примере г. Белгорода).....	58
Заключение .....	63
Список источников .....	67
Библиографический список использованной литературы .....	82

## Введение

Очевидно, что СМИ являются одним из механизмов, при помощи которого формируется имидж любого политика. Но чаще политики стремятся сформировать имидж среди своих избирателей, а не граждан другого государства. Следовательно, если имидж того или иного политического лидера начинает активно транслироваться СМИ той страны, в которой он не собирается вести политическую деятельность, то это вызывает не только общественный интерес, но и научный.

Интернет открыл для политиков не только новую коммуникативную сферу влияния на избирателей, но и породил новые механизмы формирования и продвижения имиджа политика.

**Актуальность** данной работы обусловлена тем, что в настоящее время имеется значительное количество исследований, посвященных формированию имиджа политика в традиционных СМИ, но, во-первых, динамичная, постоянно изменяющаяся интернет-среда формирует новые аспекты этой проблематики, во-вторых, последние выборы президента США выявили значимость такого аспекта, как формирование образа политика во внешней среде, за пределами непосредственной электоральной области, в средствах массовой информации другого государства. Так, российские СМИ активно освещали предвыборную гонку кандидатов в президенты США, повышенный интерес журналистов к кандидату от республиканской партии Дональду Трампу получил сразу два названия - «трампомании» и «трампофилии». По данным агентства «Интерфакс», которое ссылается на данные своей системы комплексного анализа новостей (СКАН), только в январе 2017 года Д. Трамп был упомянут в российских СМИ более чем 202 тысячи раз, число упоминаний о нем превысило число упоминаний о В. В. Путине. А скандальная ситуация, широко освещавшаяся в СМИ и связанная с использованием кандидатом в президенты США Хиллари Клинтон личной электронной почты для передачи секретных документов, по оценкам многих экспертов, резко сократила шансы на ее президентство.

В условиях стремления к объективной подаче информации многие средства массовой информации ограничены в выражении своего субъективного отношения к тому или иному политику. Для того, чтобы дать оценку политическим деятелям и явлениям СМИ используют другие приемы. Редакции, в зависимости от своих целей, могут как придавать неоправданное значение частным положительным фактам биографии политика, так и игнорировать или минимизировать негативную информацию, уходя, по сути дела, в область политического пиара.

В данной работе мы разберем основные этапы и механизмы формирования политического имиджа и медиаобраза в СМИ, а далее попытаемся проследить, как СМИ формируют медиаобраз иностранного политика, используя публикации российских сетевых изданий.

Отмеченная ситуация определила цель работы: рассмотреть особенности формирования медиаобраза кандидатов в президенты США в период предвыборной кампании 2016 – начала 2017 гг. в основных российских сетевых СМИ, что, в свою очередь, потребовало решения следующих задач:

- определить содержание понятий «имидж», «образ» и «медиаобраз»
- осуществить отбор релевантного эмпирического материала в российских интернет-СМИ, отражающего ключевые черты образов названных политических деятелей.
- проанализировать особенности подачи материала в разных изданиях и исходя из полученных данных проследить динамику медиаобразов Дональда Трампа и Хиллари Клинтон.
- выявить основные механизмы формирования в отечественных СМИ медиаобразов политиков другого государства.
- провести анкетирование жителей Белгорода для выявления закреплённости медиамифов в сознании аудитории.

Объект исследования - медиаобраз политика. Предмет исследования - механизмы конструирования и коррекции медиаобраза политика во «внешних» СМИ.

**Методологическая база работы** в соответствии с целями нашей работы в качестве основного предполагает описательно-интерпретационный метод, позволяющий охарактеризовать предмет исследования в его целостности. Также использовались элементы статистического метода и социологический метод (анкетирование)

**Эмпирическую базу исследования** составили публикации российских новых медиа, в которых релевантно представлен предмет исследования

**Структура работы:** выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка источников и Библиографического списка использованной литературы.

# Глава 1 Механизмы формирования в СМИ имиджа и медиаобраза политика

## 1.1 Факторы формирования имиджа политика

Ряд исследователей предлагает понимать под имиджем политического лидера образ, который создается и закрепляется в массовом сознании под воздействием личности самого политического деятеля на общество. Основным механизмом воздействия являются СМИ. Говоря о влиянии образа политика на общество, мы принимаем во внимание, что оно осуществляется в пространстве политического дискурса. Известный волгоградский исследователь В. И. Карасик выделяет два типа дискурса - персональный (лично ориентированный) и институциональный (статусно ориентированный). Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений и выделяется на основании двух признаков: цель и участники общения<sup>1</sup>. К нему относится и политический дискурс СМИ. Политическая коммуникация в современном обществе опосредована дискурсом СМИ из-за минимизированных возможностей политика прямого контакта с обществом. С. Ф. Лисовский в своей книге «Политическая реклама» характеризует имидж как амбивалентную категорию, которая обладает ритмом и динамикой заложенных в нем образов и располагается между «божественным» и человеческим.<sup>2</sup>

Чаще всего имидж политика в СМИ формируется целенаправленно, но возможно также и стихийное формирование образа, складывающегося из публикаций СМИ, а также ретрансляция образ политического лидера, который создается командой его пиар-специалистов и имиджмейкеров.

В настоящее время имидж понимается как многофакторный феномен (см., в частности [Почепцов]. С одной стороны, политик воздействует на аудиторию по многим каналам, в том числе через СМИ, а с другой —

---

<sup>1</sup> Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. — С. 5-20.

<sup>2</sup> Лисовский С. Ф. Политическая реклама. — М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. — С. 172.

человек привык оперировать многослойными структурами, каждая из которых может и обрабатываться отдельно, и сосуществовать в отдельной, конкретной области человеческого восприятия. Но в любом случае политический имидж должен соотноситься с ожиданиями избирателей. Г. Г. Почепцов говорит о том, что основная задача для политика при формировании имиджа — это соответствие требованиям времени и оправдание представлений избирателей, популярность же и любовь масс относится на второй план.<sup>1</sup>

В соответствии с господствующими представлениями, успешный политик должен быть всегда в поле зрения СМИ и общества, ведь главным оружием в политической борьбе является постоянно поддерживаемый поток информации. Как правило, в СМИ отражаются только важная или скандальная информация о политическом лидере, при помощи которой и измеряется имидж политика. Но имиджмейкеры зачастую упускают россыпь откликов на сообщения СМИ. Поэтому кумулятивный эффект мелких и не очень броских сообщений, оценок, отзывов о лидере также важен, хотя и не всегда заметен.<sup>2</sup>

На формирование политического имиджа влияют многие факторы, люди, события связанные с лидером, его высказывания, внешний вид и многое другое. СМИ часто описывают внешний вид не только политика, но и его родственников, внимательно отслеживая, как одевается и выглядит политик, журналисты используют негативные и позитивные стороны его внешнего вида при создании своих публикаций. Визуальный образ отражает, прежде всего, стиль одежды. В ряде случаев используются имена известных дизайнеров, фирм-производителей, чтобы подчеркнуть элегантность политика и его успешность. Нередко журналистами используются географические и топологические данные из биографии политического

---

<sup>1</sup> Почепцов Г.Г. Имиджология. — К.: 2002. — С. 390.

<sup>2</sup> Волкова И.В., Клименко В.В., Сафразьян Л.Т. Имидж политических лидеров России в СМИ: Научный журнал «Мир России». - М.: Изд-во НИУ «Высшая школа экономики», 1997. № 3, — С. 46.

лидера. Чтобы дать аудитории более детальную информацию о политике, СМИ привязывают личность политика к географическим названиям, создавая тем самым образы-клише, которые закрепляются в массовом сознании и не только переплетаются с образом самого политика, вышедшего из того или иного региона, но и привносят социально-историческую коннотацию, как, например, мемориальные топонимы.<sup>1</sup> СМИ стремятся не только зафиксировать внешние особенности имиджа политического деятеля, но и уделяют внимание его интеллектуальному багажу, внимательно наблюдая за формой и содержанием его высказываний, умением держаться на публике и вести дискуссию. На формирование интеллектуального образа политического лидера влияют также факты из его биографии - сведения об образовании, знании иностранных языков, общественной деятельности и т.д.

Более полно и глубоко имидж воспринимается аудиторией, когда он не перегружен и структурируем, его элементы достаточно ясно очерчены и определены и избиратель может сам достроить образ в своем сознании. Как подчеркивает А.Б. Бушев, «правильно подобранный образ представляет собой наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием», а также «задает апробированные пути идентификации объекта».<sup>2</sup> С этим связаны и основные функции имиджа.

Имидж служит реализации определенных функций. Во-первых, он должен продемонстрировать уникальность политика, отделить его от других кандидатов за счет особенных качеств личности, что понимается как номинативная функция. Чтобы усилить впечатление у избирателей и «облагородить» образ, имидж должен реализовать эстетическую функцию. Адресная и коммуникативная функции обеспечивают связь политика с аудиторией, они реализуются через встречи с избирателями, ответы на

---

<sup>1</sup> Гольцов И.А. Образ политика в зарубежных СМИ. Соотношение образа и имиджа. В сбор.: «Материалы научно-практических конференций»: 2011. — С. 391.

<sup>2</sup> Бушев А.Б. Герменевтика актуального медийного дискурса // Современный дискурс-анализ: повестка дня, проблематика, перспективы: коллективная монография / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. — Белгород: ИД «Белгород», 2016. — С.71.



вопросы, участие в пресс-конференциях и другой работе, рассчитанной на связь с избирателями и СМИ, которые являются одним из каналов коммуникации. Как считает С. Ф. Лисовский, если делать акцент на коммуникативных свойствах имиджа, то можно утверждать, что эта функция облегчает восприятие информации аудиторией и обеспечивает «режим наибольшего благоприятствования», подготавливая почву и формируя установки для выбора того или иного кандидата.<sup>1</sup> Коммуникативная функция является также своего рода дешифратором сообщений политика, обеспечивая точное совпадение знаковых систем адресанта и адресата посредством «перевода» сообщения политика на язык аудитории - событийный или визуальный. При конструировании имиджа важно понимать, что специфика имиджевой коммуникации предполагает создание сообщений с учетом ожидаемой реакции аудитории. Выделяется и еще одна коммуникативная составляющая — образ будущего, то, к чему политик стремится, что он хочет изменить. И этот образ должен быть четким и ярким, чтобы избиратель мог его воспринять и заинтересоваться.

В политической коммуникации имидж играет роль посредника между политиком и избирателями. Одним из ключевых средств его реализации имиджа является такое его качество, как доминантность, под которой понимается оперирование ограниченным количеством основных фактов вместо развертывания полной информации об объекте продвижения. В условиях доминантности адресант (политик и его команда) контролируют поток информации о себе, а адресат (избиратель) попадает в ситуацию, в которой он будет потреблять только информацию, транслируемую по каналам СМИ, не обладая при этом полной информацией о политике.

С. Ф. Лисовский выделяет пять разновидностей политического имиджа. Реальный — как кандидат воспринимается избирателями в текущее время; зеркальный — то, каким представляют свой имидж сам кандидат и его команда. С последним связан моделируемый имидж — это образ, который

---

<sup>1</sup> Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000.— С. 173.

пытаются создать имиджмейкеры политика; желаемый имидж — тот, который хочет иметь политик в глазах избирателей, а требуемый — это образ, который ожидают увидеть избиратели.

Как считает исследователь, наибольший интерес представляет реальный имидж, поскольку именно его можно корректировать в процессе реализации рекламной стратегии, и моделируемый — поскольку именно он будет транслироваться на аудиторию. Для эффективной стратегии идеально, когда моделируемый образ становится текущим.<sup>1</sup>

Образ лидера имеет структуру, он строится из характеристик, которые можно сгруппировать в определенные блоки. В персональный блок входит харизма политика, его интеллектуальные, физические данные, характер, тип личности т.д. Блок социальных характеристик включает в себя статус лидера, его личные и партийные идеологические позиции, отношения со сторонниками и оппонентами и др. Третий блок характеристик — символические характеристики, в них закладывается представление избирателей о политике, его мировоззрение, программа, законодательные инициативы, общественная деятельность и т.д.

Исследователи отмечают, что в современных демократических западных странах образ политика персонифицируется, Россия также не исключение. В.А. Касамара и А.А. Сорокина выделяют несколько способов персонификации: так например, главы правительств стараются походить на президентов; СМИ обращают внимание на личные качества кандидатов — как внешние, так и интеллектуальные, зачастую уделяя меньше внимание политическим программам кандидатов и партий, которые они представляют; избиратели голосуют за того кандидата, который им больше нравится, исходя из его личных качеств, а отнюдь не знания программы партии.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Лисовский С. Ф. Политическая реклама. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. — С. 172.

<sup>2</sup> Касамара В.А., Сорокина А.А. Персонифицированное лидерство: политические лидеры глазами российских и французских студентов // Общественные науки и современность. 2012. №4. — С. 81-94.

## 1.2 Механизмы и стратегии создания и продвижения имиджа политика

Средства массовой информации стали особым информационно-коммуникационным институтом, который играет ключевую роль в формировании имиджа политиков.<sup>1</sup>

Избирательные кампании последних лет подтверждают важность работы имиджмейкеров и политтехнологов для создания наиболее привлекательного имиджа политика, отодвигая на задний план его политические идеи и ценности.<sup>2</sup> Основная задача имиджмейкера — заставить работать все механизмы создания имиджа так, чтобы СМИ и избиратели адекватно декодировали тот образ, который моделируется командой продвижения политика.

Политики и имиджмейкеры хорошо знают основные механизмы, которые привлекают избирателей. Базисным механизмом является создание отсылок к различным архетипам.

В первую очередь лидер должен выглядеть как деятельный и активный человек. К этим качества добавляются общеизвестные добродетели — справедливость, заботливость, честность и т.д. Лидер не должен ошибаться, или, по крайней мере, не знать выходов из сложных ситуаций, выражать решительность, уверенность и умение контролировать проблемные ситуации, в большинстве случаев это выражается вербально. Однако современные СМИ, чтобы более детально представить образ политика, используют фото- и видеоматериалы, предоставляя аудитории возможность достроить свои представления о политике. Поэтому невербальные признаки играют важную роль. Политик должен не только всем своим видом - от костюма до взгляда - показывать свою доминантность и лидерство, но и выгодно отличаться от подчиненных. Лидер всегда должен показывать, что он знает и говорит больше, чем его подчиненные, его речь более медленная и с большим

---

<sup>1</sup> Дорожкин Ю. Н., Каримова Н. И. Этапы развития российских СМИ как информационно-коммуникационного института формирования имиджа политиков // Власть. 2012. №3. — С.139-142.

<sup>2</sup> Селентьева Д. О. Имидж политиков в медиастратегиях политических кампаний // Труды СПбГУКИ. 2010. №3. — С.78-84.

количеством пауз, чтобы показать, что он думает над каждым своим словом и несет за сказанное ответственность. Визуально лидер должен выделяться на фоне своих подчиненных и занимать доминантную коммуникативную позицию

Но при создании идеального имиджа важно не перейти тонкую грань в демонстрации исключительности, так как идеальный образ — это образ, в котором избиратели должны найти отражение своих качеств: политик должен демонстрировать сходства своей личности с личностями большинства людей, т.к. одним из основных психологических механизмов личностного влияния политического лидера является идентификация. Лидер должен создавать образ первого среди равных, он должен говорить о заботах и проблемах, которые волнуют людей, это обеспечит доверие избирателей — такая стратегия опирается на феномен конформизма

Как уже отмечалось, СМИ активно персонифицируют образ политика, постепенно общество привыкает голосовать не за идеи и преобразования, а за того, кто понравится. Это находит отражение в журналистских публикациях: СМИ и их аудитории всё чаще привлекают маленькие и на первый взгляд незначительные внешние и внутренние факторы. Но почему так происходит?

На подобный интерес влияет сильный механизм формирования имиджа — перформанс. История знает тысячи примеров удачных перформансов, от фараонов и римских императоров, которые имели при себе внешние атрибуты власти (дорогие одежды, скипетры, короны и т.д.) до Третьего рейха с ритуальными факельными шествиями, особой символикой и приветствиями. Сейчас в развитых странах активно применяется политический перформанс. Важную роль в нём играет невербальная коммуникация, когда эксперты или СМИ внимательно считывают послания имиджмейкеров через внешность политика и сами формируют образ у

аудитории, акцентируя внимание в фото-, видео- и текстовых материалах, предлагаемых аудитории.<sup>1</sup>

Поскольку средства массовой информации влияют на общественное сознание, «общественный деятель» превращается в «деятеля СМИ», это значит, что политик должен активно коммуницировать с прессой и обществом.<sup>2</sup> Чтобы обеспечивать внимание журналистов, современный политик активно участвует в различных событиях или псевдо событиях,

Новости и СМИ стали представлять политический продукт, их отбор, подача и интерпретация формируют отношение к происходящему, задают оценки людям и событиям.<sup>3</sup> Поэтому политику и его имиджмейкерам необходимо использовать СМИ, чтобы увеличить свои шансы на победу в предвыборной гонке, а также следить за тем, какая информация о них и их окружении циркулирует в информационном поле. Политики в некоем смысле становятся зависимыми от средств массовой информации, и в этих условиях на первый план выходит даже не политический лидер, его деятельность или само событие, а реакция журналистов и редакций на политическую деятельность той или иной личности. Поэтому СМИ могут влиять не только на взгляды избирателей, но и на политику того или иного кандидата.

Но редакции и журналисты имеют свои цели, которые могут не совпадать как с целями политика, так и с целями общества. СМИ воздействуют на политиков, формируя повестку дня и информационные потоки. Известная взаимозависимость СМИ и политиков выражается в том, что политики - одни из главных ньюсмейкеров в глобальном информационном пространстве, а само присутствие известного политического деятеля превращает рядовое событие в актуальную и интересную аудитории новость.

---

<sup>1</sup> Новикова Е.Н. Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. №2. — С.19-25.

<sup>2</sup> Лиллиан Б. Имидж – путь к успеху. СПб: ИД «Питер», 2001. — С. 12.

<sup>3</sup> Стариков А. Г. Мифотворчество как метод формирования массового сознания // Вестник ДГТУ. 2009. №4. — С.746-757.

В отношении взаимозависимости СМИ и политики добавляется и имидж самого издания. Именно от него зачастую зависит то, как будет подаваться информация о политике, какие оценки будут выдвигать редакции, насколько часто и в рамках какой риторики будет упоминаться имя политического лидера. В каждый конкретный момент времени медиабренд обладает определенным имиджем — уникальным набором ассоциаций, которые выражают то, что означает этот бренд для потребителя именно сейчас и является сиюминутным обещанием потребителю.<sup>1</sup> Это фактор важен для каждого кандидата потому, что аудитория, выбирая то или иное СМИ, под давлением предыдущих публикаций и имиджа издания готова заранее согласиться с оценками и фактами, которые приводятся в этом издании.<sup>2</sup> Но аудитория также использует СМИ как площадку для выражения своего мнения, она хочет участвовать в обсуждении политических процессов, вступать в дискуссию с журналистами и давать свои оценки политической деятельности лидеров, опираясь на образы, которые сформированы в их сознании. Так проявляется третья сторона влияния на имидж — общественное мнение, которое не только корректирует имидж политических лидеров, но и оказывает влияние на издание.

До 2000-го года в России было принято задействовать СМИ для формирования политического имиджа только на время избирательных компаний. В настоящее время российские СМИ формируют положительный имидж системных политиков постоянно, опираясь на ценности патриотизма с элементами модернизационной риторики.<sup>3</sup> Сетевые медиа дали возможность имиджмейкерам влиять на аудиторию непрерывно, порождая и питая бесконечное число информационных волн.

---

<sup>1</sup> Вайсман В. Б. Эффективное коммуникационное воздействие средств массовой информации // Вестник ЧГУ. 2008. №1. — С.259-267.

<sup>2</sup> Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж, 2003. — С. 98.

<sup>3</sup> Дорожкин Ю. Н., Каримова Н. И. Этапы развития российских СМИ как информационно-коммуникационного института формирования имиджа политиков // Власть. 2012. №3. — С.139-142.

Чтобы сформировать имидж и закрепить его в сознании избирателей, нужна серия журналистских материалов. В. П. Комиссаров считает, что тематические «волны» рождаются из нескольких публикаций, которые побуждают другие издание написать о том или ином политике. Так волна достигает своего пика, на котором формируются символы и мифы, которые впоследствии лягут в основу имиджа и будут четко ассоциироваться с личностью политика. Исследователь разделяет медиаволны на три группы: постоянные, регулярные и спонтанные. Постоянные, в отличие от двух последних, протекают без ярких всплесков и практически всегда присутствуют в информационном поле.

Формирование имиджа начинается с выбора стратегии. Избирательная стратегия всегда включает несколько обязательных элементов: рекламу своей позитивной программы; оборону там, где кандидат наиболее уязвим; разоблачение недостатков соперников. Разработка тактических шагов обычно жёстко привязывается к стратегическим этапам кампании.<sup>1</sup> Имиджмейкеры должны выбрать одну из стратегий, соответствующей среде создания имиджа, особенностям самого политика, электората, средств массовой информации и множеству других факторов. После того как стратегия разработана, имиджмейкеры приступают к ее выполнению, используя различные технологии.<sup>2</sup>

При формировании имиджа часто используются маркетинговые стратегии, мы рассмотрим основные три. Стратегия прямого продвижения используется на начальных этапах карьеры политика. Задача имиджмейкеров заключается в положительном представлении лидера. В рамках этой стратегии усиливаются все позитивные качества политика, они представляются более привлекательными и яркими, а негативные, наоборот, скрываются или оттеняются положительными.

---

<sup>1</sup> Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. — М.: Народное образование, 2002. — С. 425

<sup>2</sup> Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. — М., 2007. — С.90.

Стратегия замещения используется при корректировке или постепенной смене неудачного имиджа. Имиджмейкерами собирается информация обо всех недостатках политика, которые требуют корректировки. Это могут быть изменения внешности, манеры выступлений, стиля одежды и т.д.

Зачастую, когда общество не удовлетворено политиком, оно уже имеет образ идеального лидера. В подобном случае используется третья стратегия, в рамках которой создается образ, соответствующий ожиданиям аудитории. При формировании такого образа, имиджмейкеры проводят мониторинг запросов общества, исследуют и учитывают все негативные аспекты, чтобы скорректировать новый идеальный образ своего кандидата.<sup>1</sup>

Современная практика показывает, что партии все чаще вместо стратегии прямого продвижения используют стратегию замещения. Используя маркетинговые методы, имиджмейкеры стали больше использовать исследования социологов, опрашивать людей и изучать их проблемы и предпочтения. Необходимо создать такой имидж, который бы сочетал в себе привлекательность политика для избирателей и особый индивидуальный стиль. Поэтому создание любой стратегии продвижения начинается с изучения общественного мнения, надежд, проблем и представлений о политике или, если политик уже не первый год находится в поле зрения СМИ, с изучения мнений о работе политика, представлений аудитории о его политической деятельности, внешнем виде, заявлениях и других аспектах,

Но главными аспектами эффективного имиджа остаются его такие психологические аспекты, как символы, мифы, архетипы и стереотипы, вызывающие доверие избирателей.

Таким образом, основные этапы деятельности по созданию удачного имиджа политика – это планирование стратегии, выбор целевой аудитории,

---

<sup>1</sup> Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М., 2008. – С.153.



использование механизмов работы со СМИ и исследование политической среды.

Процесс формирования имиджа проходит три этапа, не считая нулевого – разработки стратегии. Можно выделить две основные стратегии: первая подразумевает формирование позитивного имиджа, увеличение количества символов с положительной коннотацией, вторая – стратегия негативизации, то есть целенаправленное конструирование негативного имиджа. Отметим, что условно выделяется и третья стратегия – объективного отображения имиджа политика, но в реальности имидж политика всегда включен в сферу оценочности.

На первом этапе конструирования имиджа применяются технологии первичной и вторичной тематизации и волнизации,

1. Подбор тем
2. Определение читабельности тем
3. Определение потенциала тем (положительный или отрицательный)
4. Определение временного потенциала тем (как долго она будет подаваться)
5. Усиление тематического потенциала публикаций в соответствии со стратегией

Главные темы усиливаются, создавая тем самым искусственные волны. Вторичная волнизация усложняет процесс конструирования, выделяя в волнах подтемы. На втором этапе конструируется само медиасообщение, исходя из стратегии, выбираются механизмы, при помощи которых будет конструироваться образ. Приёмами может служить идеализация, персонификация, карикатуризация и др.<sup>1</sup> Технологии должны максимально эффективно повлиять на массовое сознание, чтобы стала возможной реализация третьего этапа - формирование символов и мифов. Миф и архетип - тот тип информации, которым на глубинном уровне оперирует

---

<sup>1</sup> Комиссаров В. П. Конструирование имиджа политического лидера: методология и технологии // Вестник ЧГУ. 2007. №1. — С.211-224.

каждый, и задача состоит в том, чтобы актуализировать этот пласт сознания в нужном для коммуникатора направлении.<sup>1</sup> Механизмы символизации превращают самые удачные темы в символы, которые потом преобразуются в мифы. После прохождения этого этапа имидж можно считать сформированным, поскольку мифы, становясь частью имиджа, неразрывно связываются с личностью политика в сознании аудитории. Но имидж динамичен, поэтому после его первоначального формирования он должен постоянно подпитываться новой информацией о политике.

---

<sup>1</sup> Почепцов Г.Г. Имиджелогия.– К.: 2001. — С. 148

### 1.3 Медиаобраз как интегральное понятие медиадискурса

Характеристика и дифференциация медиамифов и медиаобразов требует характеристики того пространства, в котором они образуются и развиваются. В этой части работы мы опираемся на исследование Е. Г. Ним. Под медиированным пространством автор предлагает понимать опосредованное и репрезентируемое через СМИ пространство. Автор говорит, что в этом случае образы и тексты выступают результатом медийного «картографирования» реальности.<sup>1</sup> Раскрывая понятие этого термина, исследователь пишет, что СМИ, используя свою основную функцию — объективного представления действительности и освещения событий, происходящих в разных местах, имеющих конкретное физическое, культурное и социальное положение в объективной реальности, не просто отражают их в медиатекстах, а задают им, в зависимости от своих целей, определённые смыслы, влияющие на сознание аудитории, и установки, обеспечивающие определённое отношение к местам, событиям и персонам — любовь, ненависть, особую значимость или, наоборот, ее отсутствие. Понимаемые, как информационные сообщения, медиарепрезентации создают отношение аудитории и ее представления о различных людях, местах и событиях.

В качестве медиатизированного пространства Е. Г. Ним понимает любой тип социального пространства, в котором коммуникаторами, действующими внутри пространства, используются технические средства связи, т.е. сама коммуникация опосредована медийными технологиями, при этом среда распространения медиатехнологий меняет свойства и природу пространств.

В качестве примера автором приводится медиатизация частного и публичного пространства: работы, дружбы, отдыха, религии, интимных отношений, политики и т.д. Автор делает вывод, что абсолютное

---

<sup>1</sup> Ним Е. Г. Социологический анализ медиареальности: пространственный подход // СИСП. 2011. №4. — С.105

большинство медиатизированных пространств стремятся стать медиированными, то есть в некоем смысле стать реально отображаемыми. Но не каждое медиированное пространство может стать или является медиатизированным, в пример Е. Г. Ним приводятся фотографии космоса и земной поверхности, которые в современной реальности может наблюдать каждый желающий, но это не говорит о медиатизированности этих пространств. Важным также является факт, что благодаря медиа возникают изначально медиатизированные социальные пространства, например, группы единомышленников в социальных сетях.

Под медийным пространством, в отличие от медиированного и медиатизированного пространств, понимается материальное пространство информационных и коммуникативных потоков. Медийное пространство можно соотнести с каналами передачи информации и системой взаимосвязей различных медиа, тогда как медиированное пространство соответствует контенту, а медиатизированное - тому, где этот контент будет распространён и потреблён. Помимо этого, под медийным пространством также понимаются не только СМК, но и межличностные коммуникации, опосредованные техническими средствами связи, так как оно само может иметь не только физическую, но и виртуальную географию. Примером могут служить различные конвергентные редакции, интернет-версии традиционных СМИ или же изначально созданные сетевые издания.

В поле зрения СМИ попадают только те события, которые выходят за рамки обыденности, в погоне за вниманием аудитории и поднятием рейтингов журналисты и редакции формируют информационную повестку из «горячих» новостей. Остальные же остаются за гранью внимания СМИ и, следовательно, предаются забвению. Е.Г. Ним утверждает, что в данных условиях изменяется сам статус мест происшествий, в которых происходит искривление обыкновенного течения событий в этом месте. Места происшествий не имеют стабильного статуса, как другие локации, но из-за того, что они постоянно попадают в информационную повестку СМИ, они

становятся стабильными, и журналистам необходимо только заполнять их новой информацией. К таким местам, например, автор относит «место убийства», «место военного конфликта» и т.д.

Как уже упоминалось, понятие «медиаобраз» обязательно включает в себя реальные личностные характеристики политического деятеля и восприятие субъекта, с учетом имеющихся у него представлений о кандидате и окружающей реальности, поскольку, прежде чем закрепиться в массовом сознании, медиаобраз проходит ряд этапов - от формирования имиджевой стратегии политика его имиджмейкерами до сложившегося общественного мнения о том или ином политическом деятеле. Но, разграничивая понятия «медиаобраз» и «имидж», следует отметить, что в формировании медиаобразов большую роль играют каналы передачи информации, авторитет журналистов и СМИ, транслирующих эту информацию, а также маски, используемые медиаперсонами. Маски в наивысшей степени воплощают то, что объект восприятия хочет донести по своей аудитории.<sup>1</sup> Они помогают доработать образ, сделать его узнаваемым и понятным реципиенту, закрепив в медиапространстве. Это, наш взгляд, позволяет утверждать, что имидж политика — это продуманная и созданная имиджмейкерами стратегия по презентации того или иного политика для электората и, следовательно, имидж, который направляется в СМИ с целью продвижения кандидата и формирования того или иного отношения к нему в обществе, во многом основан на ожиданиях избирателей. Под образом нами понимается некая опосредованная каналом передачи СМИ категория, в которой заложенные имиджевые и личностные характеристики, отражающиеся в сознании реципиентов. Медиаобраз — это усложнённая категория, которая отражает личностные качества и установки, которые соотносятся с имиджем и личностью политика и включают в себя пространственное окружение и последовательность событий во времени. А.

---

<sup>11</sup> Корженева О. В. Медиаобразы в массовой политической коммуникации // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2013. №1. — С. 218-226.

П. Короченский в своей книге «Пятая власть» пишет, что при восприятии медийных произведений у аудитории формируется обобщённый образ действительности.<sup>1</sup> Конструкторами этого образа выступают не только профессиональные журналисты, но и рядовые пользователи Интернета, генерирующие контент и сами придающие важность тем или иным событиям. Таким образом, органичное построение медиаобраза проходит при участии трёх сторон: политика и команды его политтехнологов, СМИ и аудитории. Сегодня аудитория новых медиа потребляет информацию практически на протяжении всего времени бодрствования пользователя. Но в течение информационных суток один и тот же потребитель может вести себя по-разному. Он может читать длинные тексты, переходить по ссылкам или не делать этого, пробежавшись глазами по заголовкам, комментировать, делиться публикациями в социальных сетях или не делать этого. Это говорит об особой активности аудитории новых медиа, что ставит новые задачи перед политтехнологами.

В. А. Уракова пишет о том, что в большинстве исследований к изучению способов формирования медиаобраза подходят, анализируя экспрессивность и выразительность речевых средств, но не учитывая при этом общественно-политическую ситуацию в том пространстве, в котором политик взаимодействует с обществом.<sup>2</sup> Однако эта категория, на наш взгляд, является очень важной при изучении способов и механизмов формирования медиаобраза на стадии интерпретации и отклика аудитории. Исследователь пишет о том, что комплексная напряжённая политическая ситуация в том или ином регионе или стране помогает наиболее точно выявить и изучить особенности механизмов формирования медиаобраза политика. Для выявления медиаобраза автор предлагает определять типы ситуаций, в которых находится политик, т.е. политический контекст. Поэтому следует

---

<sup>1</sup> Короченский А. П. «Пятая Власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. — Ростов н/Д.: Международный институт журналистики и филологии. 2002. — С. 272.

<sup>2</sup> Уракова В. А. К проблеме исследования медиаобраза политического лидера // ВЭПС. 2016. №3. — С.181-184

говорить о динамичности медиаобраза, которую обуславливает множество факторов. Наибольшее отражение в медиаобразе той или иной личности и очевидная динамика медиаобраза проявляются в ходе событий, получивших наибольшее освещение в СМИ. Также динамика образа в медиапространстве и особенности его формирования во многом зависят от политического контекста, в котором политик осуществляет свою деятельность, восприятия этой деятельности и личностных установок журналистов и аудитории при условии общественного резонанса, утечек информации или повышенного внимания к действиям политика.

Т.А. Чернышева пишет, что понятие «медиаобраз» на данный момент не имеет официального терминологического статуса.<sup>1</sup> Д. М. Дурдин считает, что образ не является совокупностью рациональных суждений; говоря, что образ - это в основном иррациональное отражение оценок, мнений, представлений, которое можно сравнить с некой аурой, которая окутывает все предметы сознания и отпечатывается в нем в качестве яркого субъективного восприятия действительности.<sup>2</sup> В. Миронов в своём докладе «Диктатура СМИ и проблема освобождения» утверждает, что СМИ «захватывают реальность», делая невозможным освобождение индивида от медиаобразов.<sup>3</sup> Это происходит потому, что в эпоху развитых технологий различные медиапродукты настолько завладевают вниманием индивида, что начинают удовлетворять его потребности еще до их возникновения. Говоря о механизмах формирования имиджа, надо учесть тот факт, что СМИ параллельно с отражением образов действительности транслируют устоявшиеся в обществе нормы и ценности. В подобных условиях происходит ситуация ценностного узнавания — когда сообщения СМИ пробуждают в сознании людей комплексы сформированных представлений о

---

<sup>1</sup> Чернышева Т.А. Медиаобраз страны (на материале «Российской газеты») // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2010. – № 1 (24). – С. 62-68.

<sup>2</sup> Дурдин Д. М. Образ политического лидера и возможности его изменения // Полис. — 2000. — № 2. — С. 133—151

<sup>3</sup> Миронов В. Диктатура СМИ И проблема освобождения // Международная конференция «Современные медиа: теория, история, практика», Москва, Рггу, 17—19 мая 2006 г.

тех или иных людях, событиях или местах, закрепляя или разрушая их в сознании реципиента и резонируя с социальными архетипами сознания».<sup>1</sup> Т. Н. Галинская предлагает рассматривать медиаобраз в узком и широком смысле. В узком смысле она предлагает понимать под медиаобразом только те тексты, которые производятся профессиональными журналистами, которые отражают в них своё мировоззрение, ценности, политические предпочтения и другие субъективные характеристики. Современные СМИ при формировании медиаобраза зачастую запускают механизмы их формирования, прикрепляя к «здоровому информационному гену» искусственную вирусную информацию нужного им содержания,<sup>2</sup> которая впоследствии поглощается и перерабатывается как аудиторией СМИ, так и другими изданиями. В широком смысле предлагается понимать медиаобраз как образ реальности, который конструируется во всех текстах, созданных в медиапространстве. В этом случае строителями медиаобраза становятся не только профессиональные журналисты, но и блогеры, пользователи интернета, аудитория СМИ и т. д. Причем конструирование происходит спонтанно, в процессе коммуникации между продуцентом медиатекста и его реципиентами. Это происходит не только из-за информационного развития общества и размывания границ между профессиональными журналистами и обычными пользователями интернета, генерирующими контент, но и из-за того, что некоторые сегменты аудитории заинтересованы в создании таких медиаобразов, в которых бы отражались их личностные оценки и представления о действительности.<sup>3</sup> В подобных условиях пользователи интернета параллельно с другими образами создают свой медиаобраз в сети, собирая вокруг себя определенные аудитории единомышленников, при условии адекватной реакции на продуцируемый контент. Современные

---

<sup>1</sup> Зубанова Л. Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник ЧгАКИ. — 2008. — № 2 (14). — С. 9.

<sup>2</sup> Миронов В. Диктатура СМИ и проблема освобождения // Международная конференция «Современные медиа: теория, история, практика», Москва, Рггу, 17—19 мая 2006 г.

<sup>3</sup> Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2013. №2. — С. 91-95.



медиа технологии и детально продуманные медиа стратегии позволяют создавать некие гибридные продукты при формировании образа политика не только с помощью профессиональных журналистов, но и всего интернет сообщества, которое якобы спонтанно подхватывает тот или иной тренд. В таком случае образ выглядит более живым и настоящим. Ещё один подход к пониманию термина предлагает М. Н. Черкасова. Она понимает под медиаобразом «продукт медиаиндустрии, в которой задействованы политические, финансово-экономические, социокультурные, психолингвистические средства и способы создания того или иного медийного явления»<sup>1</sup> При трудностях с терминологическим определением во многих работах медиаобраз не только не разграничивается с такими понятиями, как образ и имидж, но и включается в их структуру. А.В. Марущак под медиаобразом предлагает понимать единое представление, основанное на эмоциональном и рациональном восприятии, которое возникает на основе информации, полученной из СМИ.<sup>2</sup> Е.Н. Богдан пишет, что медиаобраз — это особый образ реальности, созданный медиаиндустрией для восприятия аудиторией.<sup>3</sup> У. Липпман, добавляя в определение медиаобраза категорию автора, пишет, что информация, подающаяся через каналы СМИ, образует свой мир, который отличается от объективной действительности потому, что проходя через субъективное восприятие автора, они не могут получить освещение во всей своей полноте.<sup>4</sup>

По утверждению Т. Н. Галинской, проблема содержания понятия «медиаобраз» состоит не только в количестве подходов к термину, но и в современном статусе общественного мнения. С одной стороны, оно традиционно понимается как одна из форм существования массового

---

<sup>1</sup> Черкасова М. Н. Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики (на примере языка вражды) // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2010. №18 (89). С.250-257

<sup>2</sup> Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 93-96.

<sup>3</sup> Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 122-127.

<sup>4</sup> Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда Общественное мнение», 2004. – С. 174. .

сознания в медиакommunikации, посредством которого большинство выражает свое отношение к актуальным для него событиям и явлениям действительности. Но в интернет-среде происходит размывание временных, пространственных, социальных и других границ, которые могли бы препятствовать коммуникации индивидов в реальности. В данных условиях феномен общественного мнения деактуализируется, и на смену неактуальной структуре общественных отношений приходит новая реальность — концептосфера медиасознания.<sup>1</sup>

Помимо этого, в интернет-среде особую роль играет реконструкция медиаобраза, сам медиаобраз в этом случае можно рассматривать как общее представление о взглядах, деятельности, влиятельности того или иного политика, складывающееся в медиасреде, как некий отклик на политическую активность лидера.<sup>2</sup> В этих условиях для объективного изучения медиаобраза становится актуальным изучение спонтанных откликов интернет-пользователей на политическую деятельность того или иного кандидата. Но в рамках нашего исследования такой задачи не ставилось. Сам медиаобраз позволяет не только сформировать представление политика о своих избирателях, но и корректировать образ в процессе его развития с целью улучшения своего имиджа.

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ**

Подводя итоги данной части работы, можно утверждать, что СМИ корректируют и конструируют медиаобраз политика, а имиджмейкеры используют стратегии и приемы для создания благоприятного имиджа. Далеко не всегда образ, созданный в СМИ, полностью отражает имидж, задуманный политиком и его командой. Но издания не могут не отражать имидж политика, который формируется на основе цитат политического

---

<sup>1</sup> Галинская Т. Н. Корпусный подход в реконструкции медиаобраза языковой личности политика // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2014. №2 (30). — С. 116.

<sup>2</sup> Зелянская Наталья Львовна Медиаобраз политика: интернет-сообщество как агенс политической реальности // Политическая лингвистика. 2014. №4. — С. 120-126

лидера, его стиля общения и принятия решений, а также других стихийно формирующихся тематических волн вокруг его личности. Задача имиджмейкера — закрепить нужный миф о политике в сознании аудитории, но без СМИ добиться этого эффекта невозможно, так как именно журналисты и редакции создают тематические волны, на пиках которых формируются символы и мифы. Медиамифы - важнейший инструмент влияния на медиаобраз политика. Учитывая множество подходов к понятию термина «медиаобраз», мы можем говорить о важности политического контекста и комплексного подхода при изучении данного процесса. Механизмы символизации превращают самые удачные темы в символы, которые потом преобразуются в мифы. После этого имидж можно считать сформированным, поскольку мифы, становясь частью имиджа, неразрывно связываются с личностью политика в сознании аудитории. Находя отражение в сознании реципиентов и подвергаясь процессу интерпретации, медиамифы, связанные с личностью политика, становятся частью медиаобраза как конечного продукта взаимного влияния политика, СМИ и аудитории.

## **Глава 2 Динамика медиаобразов Хиллари Клинтон и Дональда Трампа в российских СМИ в период предвыборной гонки в США**

### **2.1 Образ Дональда Трампа в публикациях российских СМИ в период предвыборной кампании в США**

В данной главе мы рассмотрим, как формировались символы и мифы, повлиявшие на медиаобраз президента США Дональда Трампа во время его избирательной кампании. Для анализа мы взяли тексты основных российских сетевых СМИ и электронные версии газет, чтобы проследить, как формировался образ Дональда Трампа во время спонтанных тематических «волн». Нами были проанализированы публикации таких изданий, как «Коммерсантъ», Meduza, «Известия», «Российская газета», Republic (бывш. «Слон») и РБК. Для анализа был взят временной промежуток с сентября 2016 года по февраль 2017 г. с небольшим захватом интересных для изучения публикаций, выходящих за хронологические рамки исследования.

В предвыборный период Д. Трампу удалось сформировать и закрепить за собой несколько сильных символов, которые переросли в мифы, в том числе и для российской аудитории. Среди них можно выделить такие как «Дональд Трамп любит русских», «Дональд Трамп дружит с Владимиром Путиным», «Дональд Трамп снимет санкции» и т.д. До дебатов 26.09.2016 г.-19.10.2016 г., образ политика представлял его как успешного строительного магната, которого республиканская партия выдвинула на роль кандидата в президенты. Но на этот образ значительно повлияли высказывания кандидата и факты из его жизни, которые стали известны в период предвыборной гонки в США. Так, во время дебатов Дональд Трамп положительно высказывался о Владимире Путине, называя его «настоящим лидером», и о том, что наладит отношения с Россией. Уже после победы на выборах в США Дональд Трамп высказывался о возможном снятии санкций с РФ при условии сокращения ядерного потенциала. На изменение образа повлияли высказывания о запрете въезда мусульманам в США и постройке стены на границе с Мексикой,

сделанные Дональдом Трампом в ходе дебатов. В эту группу можно отнести и секс-скандал из-за опубликованной записи разговора Трампа и телеведущего Билли Буша. Таким образом, непосредственность выражения Д. Трампом собственного отношения к ряду вопросов обусловила появление еще ряда мифов: «Дональд Трамп — сексист», «Дональд Трамп — борец с иммигрантами», «Дональд Трамп выступает за интересы простых рабочих» и др. Многие аналитики считают, что именно эти мифы и принесли победу кандидату от Республиканской партии.

Как уже говорилось ранее, закономерно, что эти и другие мифы рождались на пике тематических «волн». Конечно, сами выборы в США — это крупный информационный повод, но в нём можно выделить несколько всплесков, которые отразились на имидже кандидатов и которые не обошли стороной российские СМИ. К ним можно отнести взлом почты Хиллари Клинтон, запись разговора Дональда Трампа и телеведущего Билли Буша, опубликованную The Washington Post, в которой кандидат в президенты рассказывал, как он ведет себя с девушками, а также информацию о сокрытии налогов магната, заявления Трампа о запрете мусульманам въезжать в США, проблемы со здоровьем Хиллари Клинтон и другие, менее масштабные темы, которые сформировали имиджи кандидатов в президенты.

Одной из самых сильных медиаволн была видеозапись разговора с телеведущим Билли Бушем. В «Известиях» вышел ряд публикаций, в которых эта тема нашла отражение. В тексте под заголовком «Сын Трампа назвал слова политика о женщинах «трепом альфа-самца» приводится цитата сына Д.Трампа: *«Тот разговор был трепом в раздевалке. Это были два альфа-самца, и, кстати, это было абсолютно неприемлемо <...> Эрик Трамп добавил, что его отец — это человек с золотым сердцем и величайший отец в мире».*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> «Сын Трампа назвал слова политика о женщинах «трепом альфа-самца» [Электронный ресурс] //«Известия» 12.10. 2016

РБК в публикациях «Обыкновенный сексизм: как видео с Трампом взорвало избирательную кампанию»<sup>1</sup> и «Трамп пообещал подать в суд на обвинивших его в домогательствах женщин» детально разбирает все случаи, в которых Трампа обвинили в сексизме, и только потом приводит высказывания родственников, которые характеризуют кандидата как хорошего человека, который очень сожалеет о своих словах. Но после этого идет блок, в котором цитируется издание The Hill: *«Несмотря на эти извинения в эфире центральных телеканалов, республиканские политики массово отзывают свою поддержку Трампа»*.<sup>2</sup> В материале «От Билла к Дональду. Как секс-скандалы снова захватили американскую политику», опубликованном в сетевом издании Republic, вместе с извинениями Трампа цитируются девушки, которые обвиняли магната в домогательствах: *«Во время полета Лидс сидела рядом с Трампом, и в какой-то момент тот начал трогать ее (настолько интенсивно, по ее словам, что она сравнила его хватку с осьминожкой) и полез к ней под юбку»*.<sup>3</sup> В следующей публикации «Известий» под заголовком «Республиканская партия продолжит поддерживать Дональда Трампа» приводятся слова Рейнса Прибаса: *«На протяжении последних 24–48 часов ходила масса слухов о том, что мы не хотим более участвовать в его кампании. Однако в нашей поддержке официального кандидата партии на пост президента США ничего не изменилось <...> Прибас также напомнил о том, что Трамп выступил с «искренним извинением» в адрес всех, кого могли обидеть его слова»*.<sup>4</sup> Так же строится текст «Российской газеты» «Руководство Республиканской партии продолжит поддерживать Трампа», но в данной публикации уже присутствуют опросы нескольких изданий, в том числе исследование

---

<sup>3</sup> «От Билла к Дональду. Как секс-скандалы снова захватили американскую политику» [Электронный ресурс] //«Republic» 13.10. 2016.

<sup>4</sup> «Республиканская партия продолжит поддерживать Дональда Трампа» [Электронный ресурс] //«Известия» 11.10. 2016

журнала Politico, в котором говорится, что скандал не отразился на том, какой выбор сделают избиратели.

Издание Meduza, напротив, публикует текст под заголовком «Напарник Трампа заменит его на мероприятии после скандала с оскорблением женщин», в котором говорится, что кандидата заменят на предвыборном мероприятии: *«Кроме того, из-за скандала с публикацией аудиозаписи от Трампа предпочли дистанцироваться высокопоставленные представители Республиканской партии»*.<sup>1</sup> Но также цитируется The Wall Street Journal, которому Трамп сказал: *«Шансы на то, что я уйду, — нулевые»*.

В подобном ключе скандал с выражением отношения политика к женщинам освещался изданием «Коммерсантъ», написавшим о том, что некоторые республиканцы не приняли извинения Д. Трампа и *«заявили о нежелании поддерживать его на президентских выборах»*.<sup>2</sup>

В «Российской газете» публикация «Трамп извинился перед женщинами за оскорбительные слова» построена исключительно на информации о том, что кандидат в президенты США извинился перед оскорбленными женщинами. Сама проблема, как и в публикации «Известий», дается в небольшом фрагменте текста, остальную часть занимает цитатный материал с извинениями Д. Трампа и его семьи. Таким образом, на пике стихийно формирующейся тематической волны СМИ создают миф, что Дональд Трамп с пренебрежением относится к женщинам. Негативный миф закрепляется в сознании аудитории. Но имиджмейкеры политика при помощи высказываний его родственников, коллег и его собственных извинений стараются минимизировать негативные последствия для имиджа политика. Провластные СМИ активно помогают снизить негативные факторы, повлиявшие на имидж Трампа, цитируя его коллег и

---

<sup>1</sup> «Напарник Трампа заменит его на мероприятии после скандала с оскорблением женщин» [Электронный ресурс] //«Meduza» 08.10. 2016.

<sup>2</sup> «Политической карьере Дональда Трампа угрожают женщины» [Электронный ресурс] //«Коммерсантъ» 09.10. 2016.

родственников. Другие же российские СМИ в свою очередь не могут обойти стороной новые заявления политического лидера потому, что это позволяет им задерживать на своих сайтах аудиторию, которая хочет узнать новые подробности.

Дональд Трамп активно высказывался о России. Спонтанно или запланировано эти высказывания закрепили в сознании масс миф, что кандидат в президенты США находится в дружеских отношениях с российским лидером. В публикации «Путин поговорил по телефону с Трампом» журналист «Медузы» цитирует сайт Кремля: *«Условлено продолжить контакты по телефону и в перспективе предусмотреть личную встречу, подготовкой которой займутся представители обеих сторон»*.<sup>1</sup> В следующей публикации «Путин поздравил Трампа с победой на выборах президента США» также говорится, что *«Российский президент выразил уверенность, что «выстраивание конструктивного диалога между Москвой и Вашингтоном, основывающийся на принципах равноправия и взаимного уважения, отвечает интересам двух стран»*. В тексте «Обама раскритиковал Трампа за «интервью» RT» приводится цитата действующего на тот момент президента США Барака Обамы: *«Трамп на прошлой неделе пришел на российское государственное телевидение, чтобы порочить наших военных и восхвалять Владимира Путина»*. В предшествующем этой публикации материале под заголовком «Трамп пообещал наладить отношения с Путиным» говорится, что *«Трамп также заявил, что Путин обладает лучшими лидерскими качествами по сравнению с президентом США Барак Обамой»*. Отражение данного мифа можно найти и в публикации издания Meduza под названием *«Представляете, чтобы началось, если бы „Голос Америки“ завел хэштег #ПутинВор?»*, где автор, говоря о Д. Трампе, пишет: *«Он неоднократно называл Владимира Путина сильным лидером, часто заявлял о поддержке политики Кремля — к примеру, обещал «рассмотреть вопрос» о признании Крыма частью России»*

---

<sup>1</sup> Путин поговорил по телефону с Трампом [Электронный ресурс] //«Российская Газета» 14.10. 2016.



Существенно, что сам кандидат в президенты также подпитывал миф о своих теплых отношениях с В. Путиным, говоря, что, если его выберут президентом, он встретится с российским лидером еще до инаугурации *«Они все время его оскорбляют, неудивительно, что он терпеть не может Обаму и Хиллари Клинтон»* — приводит цитату Д. Трампа в публикации «Трамп пообещал встретиться с Путиным для предотвращения мировой войны» журналист «Медузы».

В большинстве публикаций «Медузы» о Дональде Трампе цитируются и интерпретируются цитаты политиков и их ближайшего окружения. Издание пытается объективно дать информацию читателям, оперируя словами спикеров. Но в данном случае имидж самого издания, которое считается оппозиционным, не соответствует мифу о вере в дружбу двух государств и их лидеров.

Издание само развеивает этот миф в своих публикациях «Трамп — проект Путина. Что с этим не так?» и «Дональд Трамп. За что его любят и ненавидят?». В последней публикации издание четко выражает свою позицию относительно отношений двух лидеров, говоря, что Трамп *«...выступает за улучшение отношений с Россией и критикует администрацию Обамы за неумение договариваться с Путиным, но в целом ни в его публичных выступлениях, ни в предвыборной программе никакой особой роли отношениям с Москвой не отводится»*. А в материале: «Трамп — проект Путина. Что с этим не так?» «Медуза» доказывает, почему информация о том, что если Дональд Трамп станет президентом, то отдаст России страны Прибалтики необъективна: *«Так, в мае 2016-го он заявлял, что готов отдавать приказы об атаке на российские истребители, которые допускают опасное сближение с американской военной техникой»*; так же разбирается миф о дружбе российского лидера и американского политика: *«... в начале 2016 года в своем инстаграме миллиардер опубликовал ролик, в котором Путин и боевики ИГ названы самыми серьезными оппонентами США»*; и о помощи российских хакеров в

победе над Хиллари Клинтон: *«Возможно, российские хакеры и правда участвовали в атаке, однако их связь и с властями РФ, и с республиканцами не подтверждена».*

В «Известиях» миф о дружбе российского и американского лидеров конструировался через цитаты и действия российских политиков. На сайте издания были опубликованы материалы о поздравлениях Трампа от В.В. Путина после победы на выборах<sup>1</sup>, о том, что Государственная дума встретила победу магната аплодисментами<sup>2</sup> и др. Множество публикаций было посвящено прецедентным фразам американского политика и его окружения. Так, в материале «Трамп: США и России следует вместе сражаться против ИГИЛ» журналист интерпретировал слова Д. Трампа, заменив семантику желательности на долженствованием написав: *«Трамп заявил, что США и Россия должны вместе сражаться против террористической группировки «Исламское государство», хотя на самом деле политик сказал о том, что «это было бы неплохо».* Так же построен текст «Трамп: ядерная программа РФ обгоняет «усталую и старую» американскую», а также тексты «Трамп объяснил, почему Клинтон недолюбливает Путина» и «Дональд Трамп назвал «неумными» высказывания Клинтон о президенте РФ».

Более четко процесс создания медиамифов о дружбе российского и новоизбранного американского лидера можно увидеть в цитате из публикации «Россия видит в Дональде Трампе надежду»: *«Еще недавно Москва готовилась к очередной мучительной попытке сесть за стол переговоров с президентом США, пропагандирующим агрессивную политику в отношении других стран, чтобы потом почти наверняка констатировать: «перезагрузка -2» не удалась. Однако к утру 9 ноября по московскому времени стало понятно, что из-за океана впервые за долгое время приплыли, возможно, хорошие новости. Республиканец Дональд*

---

<sup>1</sup> Путин поздравил Трампа с победой на выборах США и пожелал успеха [Электронный ресурс] //«Известия» 09.10 2016.

<sup>2</sup> Госдума РФ встретила победу Трампа аплодисментами [Электронный ресурс] //«Известия» 09.10 2016.

*Трампа, всколыхнувший Америку, победил». Также на развитие медиамифов работают цитаты подобранных экспертов: «Он подчеркнул, что для российско-американских отношений предпочтительнее выстраивание взаимоотношений с республиканцем, нежели с демократом». Но при этом публикуются слова представителей власти о том, что никакой особой симпатии между главами стран нет. В публикации «Захарова: те, кто говорят, что Трамп выгоден России, «ПЛОХие» эксперты» также дается цитата из выступления представителя МИД РФ Марии Захаровой, которая опровергает суждение о том, что «победа Дональда Трампа на выборах в США стала подарком Кремлю».*

Уже анализ заголовочного комплекса показывает, что поток прецедентных фраз американского политика, на которых и строятся заголовки, создает в сознании российской аудитории миф о дружбе лидеров двух стран. Ряд публикаций на сайте «Известий» ретранслировал также и миф о внесистемности кандидата от республиканской партии. В тексте «Дональд Трамп победил систему» на формирование мифа о внесистемности политика работают цитаты спикеров: *«Лишь единицы, не считая активных сторонников самого Трампа, говорили, что американцы устали от системы <...> Трамп победил систему <...> Против него действительно работала вся политическая машина США. Трамп был внесистемным кандидатом».* Упоминание о том, что политик выступает против сложившейся системы, можно найти и в тексте «Грязная кампания за честные выборы», где приводится мнение политолога Антона Хашенко: *«Трамп в этом смысле вообще худший вариант президента <...> он не боится идти против сложившейся системы отношений и говорить то, что думает».* В публикации под заголовком «ТРАМПлин в новое будущее?» приводится мнение сенатора Константина Косачева, который подпитывает миф о борьбе американцев и республиканской партии с демократами, входящими в политическую элиту США: *«Впервые за очень много лет большинство американцев голосовало, так сказать, в протестном режиме <...> Да, в*

*какой-то мере «восстание масс», антиэлитарная революция, вызов «белым воротничкам» от «красных шей», от одноэтажной Америки». На развеивание мифа работает лишь несколько материалов издания, в одном из них, под заголовком «Победа Трампа не улучшит отношений России и США» приводится мнение эксперта, который говорит, что «Трамп может сделать несколько демонстративных шагов, но они будут поверхностными и не затронут по большому счету фундаментального отношения Америки к России».*

На портале РБК также представлены материалы, в которых приводятся высказывания американского политика, создающие миф о дружбе двух лидеров, но в сравнении с количеством публикаций на данную тему в «Известиях» их гораздо меньше. Примером может служить публикация «Трамп пообещал наладить «очень, очень хорошие отношения» с Путиным». Гораздо больше материалов, в которых приводятся негативные цитаты политика о действиях российской власти, как например в публикации «Дональд Трамп обвинил Россию в неуважении к лидерам США», где журналист РБК цитирует Д.Трампа: *«Россия нарушила соглашение о перемирии, и теперь в Сирии стреляют и бомбят. Этому следует положить конец и сделать это быстро».* Также в публикации «Трамп рассказал о своем отношении к Путину» дается объяснение заявления американского политика о его отношении к Владимиру Путину: *«В марте 2016 года Трамп действительно назвал Путина «лидером гораздо сильнее Обамы». Однако тогда республиканец подчеркнул, что это не означает, что он выражает безусловную поддержку президенту России».* Материал под заголовком «Financial Times рассказала о связях Трампа с Россией» также заканчивается цитатой, в которой Д.Трамп отрицает любые связи с Россией: *«Он добавил, что ничего не знает о внутренних делах России и «не имеет никаких связей с Россией».* Также приводится мнение российской стороны через цитаты издания Bloomberg: *«Изначальная эйфория по поводу того, что в Белом доме появится поклонник Владимира Путина,*

*в Кремле сменилась на скептицизм».*<sup>1</sup> В публикации «CNN напомнил высказывания Трампа о России до президентской гонки» построенной на материале CNN, журналисты приводят слова Д. Трампа, произнесенные им до выборов, подчеркивая при этом: *«Телеканал отмечает, что эти высказывания избранного президента резко контрастируют с дружественной по отношению к России риторикой, которую тот начал использовать после начала президентской кампании».*

Следует также учесть привлечение изданием экспертов к обсуждению отношений с новым президентом США в публикации «Эксперты исключили перезагрузку отношений с Россией после победы Трампа». Экспертное мнение более сильно влияет на массовое сознание, вызывая большее доверие аудитории. Немаловажным фактором является особый способ подачи слов Д. Трампа. Журналисты не сами интерпретируют заявления политика, а строят материалы на интерпретации его слов российскими политиками. Проследить это можно на публикациях «Володин услышал в словах Трампа возможность признания Крыма российским»<sup>2</sup> и «Володин нашел много общего в позициях Путина и Трампа».<sup>3</sup>

Закономерно, что на портале rg.ru «Российской газеты» присутствует совершенно противоположная риторика. Цитата из рассуждения Д. Трампа о нарушении соглашений о перемирии в Сирии интерпретируется таким образом, что нарушения перемирия, в которых ранее США неоднократно обвиняли РФ, подаются как следствие неправильной политики действующей власти и его оппонента Хиллари Клинтон.<sup>4</sup> Похожим образом строится публикация «Трамп: РФ не вмешивалась в ход президентских выборов США», где цитата политика *«Я не верю в это. Я не верю, что они вмешались»*, которая дается в тексте, интерпретируется журналистом и

---

<sup>1</sup> Bloomberg сообщил о смене «эйфории скепсисом» по поводу Трампа в Кремле [Электронный ресурс] //«РБК» 19.01. 2017.

<sup>2</sup> Володин услышал в словах Трампа возможность признания Крыма российским [Электронный ресурс] //«РБК» 13.11. 2016.

<sup>3</sup> Володин нашел много общего в позициях Путина и Трампа [Электронный ресурс] //«РБК» 13.11. 2016.

<sup>4</sup> Трамп: Россия нарушила договоренности по Сирии из-за неуважения к США [Электронный ресурс] //«Российская газета» 05.10. 2016

выносятся как утверждение в заголовок. Активно журналистами использовались и прямые цитаты политика, как, например, в материале «Трампа вступился за Россию перед Клинтон», где цитируется ответ Д. Трампа на заявление Х. Клинтон о военных преступлениях России в Сирии: *«Дамаск, Москва и Тегеран ведут борьбу с ДАИШ. Разве не здорово было бы сотрудничать с РФ против ДАИШ?»*. Примечательно, что даже на уровне заголовка выстраивается оппозиция «свой-чужой». Дональд Трамп подается, как «свой», этот прием можно проследить и в других заголовках издания, как например публикации «Как Конгресс США намерен помешать Трампу "поладить" с Москвой», где Конгресс США выступает уже в роли «чужого». В публикации «Трампа: Путин - настоящий лидер в России» журналистом выносятся в заголовок лишь часть цитаты политика, при том что основная цитата выглядит следующим образом: *«Если он называет меня яркой личностью, то я принимаю такой комплимент, окей? Если он говорит хорошие вещи обо мне, я буду говорить хорошие вещи о нем. Он настоящий лидер. Вы, конечно, можете называть ужасным, что он твердо контролирует страну. Но это другая система. Она не обязательно мне нравится. Но в этой системе он лидер, куда больше, чем наш президент в своей системе. Наша страна расколота»* и имеет больший объем коннотаций. Подбор нужных цитат используется в материале «Ключевые высказывания Дональда Трампа о внешней политике и России», в котором публикуются только положительные высказывания политика о России, которые цитировались нами выше.

Большинство публикаций на сайте «Коммерсанта» также строится на презентации высказываний Д. Трампа. Примером может послужить материал «Думаю, у меня будут очень, очень хорошие отношения с Россией», в заголовке которого дается прямая цитата политика. Вместе с политиком цитируются и иностранные издания, дополняющие и интерпретирующие его слова, как например в публикации «Дональд Трамп «хотел бы поладить» с Владимиром Путиным»: *«Он (Трампа.— “Ъ”) заметил, что было бы здорово,*

*если бы он и Путин поладили. Однако он отверг идею какого-либо потепления отношений, которое называлось бы перезагрузкой», — уточняет издание».*

Большинство публикаций дополняется предложениями, в которых даются отсылки к критикуемому Трампом президенту США Бараку Обаме и оппоненту Дональда Трампа на выборах Хиллари Клинтон, чтобы показать, что слова политика являются не выражением чувств к России и ее лидеру, а предвыборной риторикой кандидата в президенты. Например, в публикации «Надеюсь, мы подружмся с Владимиром Путиным, шансы хорошие» цитата Д. Трампа *«Если Путину нравится Дональд Трамп, это плюс, а не минус. Не знаю, подружмся ли мы, надеюсь, что подружмся, шансы хорошие»* дополняется журналистом: *«Он также отметил, что напряжение между российским лидером и президентом США Барак Обамой достигло «катастрофической ситуации».* Эта мысль также продвигается через слова спикеров: *«По их мнению, курс избранного президента на восстановление диалога с Москвой, заявленный в период избирательной кампании, был частью программной критики внешней политики Барака Обамы».*<sup>1</sup>

Некоторые публикации расширяются комментариями политиков, а тема, заявленная в заголовке, служит лишь информационным поводом, чтобы передать отношение отдельных российских политиков к победе Д. Трампа на выборах в США. Журналист цитирует первого зампреда комитета Госдумы РФ по международным делам Дмитрия Новикова, который считает, что *«...ждать скорых перемен после победы Дональда Трампа не стоит».* За ним идет цитата Сергея Миронова: *«Одно дело — высказывания кандидатов, другое — реальная жизнь».*<sup>2</sup>

Некоторые вопросы, комментируются изданием, чтобы не транслировать цитаты российских политиков, когда они явно не соответствуют действительности и работают на формирование мифа о

---

<sup>1</sup> In God We Trump Электронный ресурс] //«Коммерсантъ» 09.11.2016

<sup>2</sup> Госдума похлопала Дональду Трампу [Электронный ресурс] //«Коммерсантъ» 09.11.2016

дружбе двух лидеров. Например, после цитирования Дмитрия Пескова о том, что слова В.В. Путина на Валдайском форуме и Д.Трампа после победы на выборах имеют много общего, издание пишет, что не нашло ничего общего в их позициях: *«Внешиполитических приоритетов господин Трамп коснулся всего дважды — и то вскользь, упомянув, что США будут готовы строить отношения «с теми, кто к этому готов», и что, хотя он намерен на первое место всегда ставить американские интересы, он также рассчитывает на «честную» политику в отношении «всех людей и всех стран» <...> Господин Путин, выступая на форуме, критиковал западных партнеров за «просчеты» во внешней политике и посетовал, что «некоторые страны» (он не назвал какие), «по сути, отказались от содержательного, равноправного диалога с другими участниками международной жизни...».*<sup>1</sup>

Издание Republic также цитировало Дональда Трампа, но в сравнении с другими СМИ гораздо реже. В частности, лишь несколько публикаций, в которых Дональд Трамп цитируется без сопровождающих эти цитаты комментариев. В других материалах, которые могли бы создать миф о дружбе двух лидеров, намеренно вставляются высказывания американского политика, где он заявляет, что США будут поддерживать дружеские отношения со всеми странами, которые этого захотят.<sup>2</sup>

При таком построении публикаций даже информационные поводы, которые должны работать на формирование мифа, оказывают меньшее влияние на сознание аудитории. По такому принципу построено множество публикаций на сайте издания. Вторым примером может служить текст под заголовком «Кремль рассказал подробности переговоров Путина и Трампа», в котором также после информации о том, что Путин стал первым мировым лидером, который поздравил Д. Трампа, дается заявление американского политика о том, что *«...США будут поддерживать хорошие отношения «со всеми странами, которые будут к этому стремиться».* Под давлением

---

<sup>1</sup> Дмитрий Песков рассказал о контактах с командой Дональда Трампа [Электронный ресурс] //«Коммерсантъ» 11.11.2016.

<sup>2</sup> Путин поздравил Трампа с победой на выборах [Электронный ресурс] //«Republic» 9.11.2016.



большого количества подобных материалов возможно формирование у аудитории Republic обратного мифа о том, что дружеские отношения между двумя странами и их лидерами — это иллюзия, которую питают только в России, и к которой в США относятся хладнокровно. Некоторые тексты напрямую выражают мнение издания и журналистов: *«Как бы Владимир Путин ни убеждал весь мир в том, что Россия будет работать с любым избранным президентом Соединенных Штатов, надежду российской власти на победу Трампа скрыть было трудно».*<sup>1</sup>

На создание противоположного мифа также работают заголовки, в которых цитируются жители США: *«Я за Дональда, но против Путина»: что говорят о России на митинге Трампа».* Активно используются цитаты самого политика, в которых он отрицает связи с Россией *««Кто-то действительно верит, что Клинтон была бы с Путиным жестче, чем я?» <...> избранный американский президент несколько раз подчеркнул отсутствие у него связей и каких-либо отношений с Россией».*<sup>2</sup>

Как одну из особенностей издания можно отметить формирование образа личности через ее окружение. Так, в ряде публикаций журналисты цитируют политиков из команды Д. Трампа: *«Россия должна нести ответственность за свои действия, в том числе за ситуацию с Крымом <...> Россия «не имела прав на территорию, которая не является ее частью».* Также он отметил поддержку Москвой сирийской армии, которая, по его словам, *«грубо нарушает законы военного времени».* Будущий госсекретарь США заявил об обязанности России отвечать за свои действия».<sup>3</sup> Также цитируются кандидаты на главные управляющие должности при новом президенте: *«...Джеймс Мэттис назвал Россию одной из «принципиальных» угроз мировому порядку со времен Второй мировой*

---

<sup>1</sup> Ставка на хаос. Чего Россия ждет от новой Америки? [Электронный ресурс] //«Republic» 09.11.2016

<sup>2</sup> Трамп пообещал заставить Россию уважать США [Электронный ресурс] //«Republic» 11. 01. 2017.

<sup>3</sup> Будущий госсекретарь США заявил об обязанности России отвечать за свои действия [Электронный ресурс] //«Republic» 11. 01. 2017.

*войны. <...> Претендент на пост главы ЦРУ Майк Помпео также назвал поведение России «агрессивным».*

При анализе публикаций мы выявили, что в период предвыборной гонки 2016 года в США медиаобраз Дональда Трампа изменился. На это изменение повлиял ряд медиамифов, которые транслировались через каналы СМИ. Это позволяет утверждать, что СМИ формируют образ политика не только потому, что находятся в зависимости от его публичности, но также формируют образ политика исходя из своих целей. Таким образом, можно говорить о том, что все СМИ используют механизмы, которые помогают им корректировать и конструировать образ политика. Во многом, из-за удаленности событий и малого значения решений для России, издания лишь транслируют события и слова политиков, влияющие на формирование медиаобраза в сознании своих аудиторий. В России как государственные, так и деловые и имеющие оппозиционный имидж издания используют механизмы для отбора и подачи контента, чтобы влиять на свои аудитории. Среди более частотных приемов, помогающих изданиям корректировать образ политика, можно выделить несколько: игнорирование или увеличение информации о политике, комментирование цитат из выступлений политика, добавление информации, которая вступает в противоречие с этими цитатами, характеристика через окружение политика, интерпретация слов политика. Медиаобраз Дональда Трампа за время предвыборной кампании изменялся несколько раз. В начале предвыборной гонки ему сопутствовал образ слабого политика, имеющего минимальные шансы на победу. За выборный период образ Дональда Трампа трансформировался в образ сильного политика, который может наладить диалог с Россией и ее лидером Владимиром Путиным, имеющим имидж сильного политика. Также имиджмейкерам Трампа удалось погасить секс-скандал при помощи высказываний его ближайшего окружения. Это позволило создать образ «альфа-самца», что тоже повлияло на общее усиление образа.

## **2.2 Трансформация образа Хиллари Клинтон в публикациях Российских СМИ в период предвыборной кампании в США**

В отличие от Дональда Трампа, кандидат от демократической партии Хиллари Клинтон вступала в предвыборное противостояние явным фаворитом. На начальном этапе предвыборной гонки образ Х. Клинтон представлял собой медиаобраз опытной, успешной и жёсткой женщины-политика, но в то же время выступающей за основные демократические ценности. Немаловажным является и то, что Хиллари Клинтон в некоем роде являлась преемницей своего мужа Билла Клинтона - 42-го президента США, и то, что сама Х. Клинтон с 2009-го по 2013-й гг. занимала пост государственного секретаря. При анализе публикаций мы обратились к тем же изданиям, исключив из списка только издание Meduza, с сайта которого были удалены публикации 2016-го года.

За время предвыборной гонки за Х. Клинтон также закрепились несколько сильных, но негативных медиамифов. В список анализируемых нами мифов мы включили два медиамифа, которые на наш взгляд оказали существенное влияние на динамику медиаобраза. Другие же медиамифы, такие как миф о фонде семьи Клинтон, замешанной в финансовых махинациях, были вовремя «погашены» политтехнологами штаба демократической партии и не нашли достаточно широкого распространения в СМИ. Мы считаем, что небольшое количество сильных медиамифов может говорить о вытеснении мифов, связанных с одним кандидатом, большим количеством «ярких» медиамифов, которые соотносятся с личностью другого. В данном случае «яркие» и сильные медиамифы кампании Дональда Трампа вытеснили менее значимые мифы кампании Х. Клинтон, в силу чего последние нашли меньшее отражение в публикациях российских СМИ. Первый медиамиф, который оказал влияние на медиаобраз кандидата — это миф о плохом состоянии здоровья Хиллари Клинтон. Вторым, безусловно отразившимся на отношении к Х. Клинтон, оказался медиамиф «октябрьский сюрприз» (англ. October surprise) – так в США называют событие, которое

происходит незадолго до президентских выборов и способно повлиять на голосование американских избирателей. Под этим термином в прошедшей предвыборной гонке понималось обнародование факта личной переписки Х. Клинтон, в которой она обсуждала служебные вопросы, потенциально содержащие государственную или иные тайны. Этот факт был известен ранее исследуемого периода. С одной стороны, можно говорить о том, что образ Х. Клинтон уже включал в себя медиамиф о возможном распространении государственной тайны. Но мы исходим из того, что расследование ФБР было прекращено до активной предвыборной фазы и возобновилось на ее пике, найдя отражение во множестве журналистских публикаций мировых и российских СМИ.

В материале РБК «ФБР опубликовало выдержки из допроса Х. Клинтон» от 02.09.2016 можно наблюдать пересечение мифов о плохом здоровье и о взломе почты Х. Клинтон, так как журналист пишет о том, что она не может вспомнить инструкций по обращению с секретными документами: *«Допрос состоялся 2 июля. На нем, согласно заявлению ФБР, Клинтон заявила, что не помнит служебных инструкций по обращению с секретной информацией. В бюро отметили, что в 2012 году Клинтон получила сотрясение мозга, из-за чего могла забыть какую-то информацию».*

В публикациях РБК миф о проблемах со здоровьем Х. Клинтон получил развитие в целом ряде публикаций. В исследуемый период первой публикацией о проблемах со здоровьем можно считать текст под заголовком «Клинтон пошутила о своей «аллергии» на Трампа». В ней журналистом цитируется кандидат от демократической партии, а также говорится, что Х. Клинтон понадобились таблетки от кашля и стакан воды: *«В ходе выступления у бывшего госсекретаря начался кашель, который мешал ей начать говорить. Сотрудники избирательного штаба предложили Клинтон стакан с водой и таблетки от кашля, через некоторое время она сказала: «Каждый раз, когда я думаю о Трампе, у меня начинается аллергия».*

Миф получил развитие после инцидента на церемонии памяти жертв 11 сентября, во время которой кандидату от демократической партии стало плохо. На портале РБК 11.09.2016 появилась публикация «Клинтон почувствовала недомогание на церемонии памяти жертв 11 сентября», в тексте которой, помимо информации о недомогании Хиллари со ссылкой на Reuters даются также комментарии штаба Хиллари Клинтон: *«Как рассказали в штабе кандидата, Клинтон «перегрелась» и была доставлена в квартиру своей дочери Челси на Манхэттене, где она почувствовала себя «значительно лучше» и приводятся слова самой Клинтон: «Через некоторое время Клинтон вышла к журналистам и заявила, что чувствует себя прекрасно. «Я чувствую себя великолепно!».* Таким образом, имиджмейкеры Хиллари Клинтон попытались минимизировать потери для имиджа кандидата от демократической партии. Но также журналистами даётся информация, которая была опубликована каналом Fox News: *«Ранее телеканал Fox News сообщил, что по пути с церемонии к фургону Клинтон чуть не упала в обморок. По словам очевидца, у Клинтон «подогнулись колени» и она потеряла туфлю в то время, как шла к своему автомобилю».* Также инцидент послужил поводом, чтобы напомнить аудитории о другом эпизоде, согласно которому в конце августа американский журналист Дэвид Симэн рассказал, что издание The Huffington Post, ориентированное на поддержку демократической партии, удалило его профиль и материалы, в которых говорилось о проблемах со здоровьем Х. Клинтон: *«Первая статья была опубликована под заголовком «Здоровье Хиллари превосходно, если не считать припадков, болячек, адреналиновых шприцев-ручек», вторая называлась «Дональд Трамп вызывает Хиллари Клинтон на поединок с ее медкартой».* В следующей публикации под заголовком «У Хиллари Клинтон диагностировали пневмонию» сообщается не только о том, что в тот момент, когда кандидат от демократов находилась в квартире своей дочери, врач диагностировал у нее воспаление лёгких, но и со ссылкой на Reuters говорится о том, что проблемы со здоровьем были и у других кандидатов на

пост президента, которые выдвигались в прошлом, но они, в отличие от Дональда Трампа и Х. Клинтон, представляли доказательства того, что они здоровы: *«Так, например, в 2008 году Джон Маккейн продемонстрировал журналистам все записи о своем здоровье, отвергая подозрения в том, что у него было подозрение на рак. Однако в этот раз Клинтон и ее основной соперник — кандидат от Республиканской партии Дональд Трамп — всячески обходят этот вопрос»*. В тексте «Хиллари Клинтон отменила из-за болезни предвыборное турне» от 12.09.2016 журналисты, помимо этого факта, еще раз собрали всю информацию о здоровье Х. Клинтон за два дня. Тем самым событие было тиражировано несколько раз, что безусловно усиливает эффект его влияния на сознание аудитории. После заявлений о пневмонии Х. Клинтон и отмене предвыборного турне журналисты РБК попытались собрать максимальное количество информации о здоровье обоих кандидатов. Так, в публикации «Жаркие выборы: как пневмония Клинтон скажется на итогах голосования в США» говорится, что в 2015 году Лиза Бэрдак, врач Х. Клинтон, писала в отчете, что у Клинтон гипотиреоз (недостаток гормонов щитовидной железы) и сезонная аллергия. Также журналистами описываются болезни Клинтон с 1998 по 2012 год.<sup>1</sup> Для оценки последствий пневмонии Х. Клинтон в материале приводятся мнения экспертов, которые априори имеют большое влияние на сознание аудитории: *«...сейчас в связи с болезнью эти обвинения будут усиливаться и использоваться и могут принести Трампу несколько дополнительных процентов рейтинга, но в целом на кампании это не скажется. <...> До сих пор все вопросы о здоровье Клинтон рассматривались через призму заявлений ее противников, которые сама она называла «теорией заговоров». Но сейчас фактически эта теория получает подтверждение — таким образом, критики политика получили козырь...»*.

---

<sup>1</sup> Жаркие выборы: как пневмония Клинтон скажется на итогах голосования в США [Электронный ресурс] // РБК 12.09.2016. \

На закрепление медиамифа в сознании аудитории работали также и развлекательные публикации и события, к которым можно отнести шутивную выходку ведущего вечерней программы The Tonight Show на американском телеканале NBC Джимми Фэллона, надевшего медицинскую маску во время интервью с Хиллари Клинтон. Эта шутка была отражена в одном из материалов РБК - «Ведущий NBC надел медицинскую маску во время интервью с Клинтон». К этой группе также можно отнести подборку «Больная тема: как недуги мировых политиков отражались на их карьере». В некоторых публикациях РБК были отражены попытки политтехнологов Х.Клинтон минимизировать негативные последствия для имиджа кандидата, связанные с ее здоровьем. К этим текстам мы можем отнести публикацию «Клинтон рассказала о состоянии своего здоровья», в которой говорится, что Клинтон написала в своём твиттере: *«Спасибо всем, кто высказал пожелания выздоровления! Я чувствую себя отлично и поправляюсь»*, а также публикацию под заголовком «Штаб Клинтон опубликовал новые данные о ее здоровье», содержащую новые данные о здоровье Хиллари Клинтон, представленные ее лечащим врачом: *«Она продолжает оставаться здоровой и быть в форме, чтобы быть президентом США»*. Примечательно, что политтехнологами Клинтон в этом случае не только дается позитивная информация о здоровье кандидата с описанием ее общего состояния, но также добавляется и агитационная составляющая.

Издание Republic также отражало в своих публикациях информацию о том, что у Х. Клинтон обнаружена пневмония, например в тексте «Клинтон отменила свою предвыборную поездку по Калифорнии». Но, в отличие от РБК, сообщается, что пневмонию у кандидата в президенты обнаружили еще 9 сентября, показывая тем самым, что факт болезни скрывался несколько дней. Также в конце публикации «У Хиллари Клинтон диагностировали пневмонию» от 12.09.2016 журналисты напоминают читателям: «Выборы президента США пройдут 8 ноября 2016 года», допуская, что Х. Клинтон может потерять рейтинг из-за болезни или сойти с президентской гонки

потому, что до выборов осталось меньше 2 месяцев. Продолжение этой мысли можно найти в публикации «Здоровье Клинтон под угрозой. Что будет, если она сойдет с президентской гонки?», в которой журналистом всерьез разбирается версия снятия кандидатуры Клинтон с президентской гонки по состоянию здоровья, чему посвящён отдельный абзац: *«На данном этапе только лишь сама Клинтон может снять свою кандидатуру с выборов. В случае если кандидат выбывает из предвыборной гонки (по своему решению, недееспособности или по причине смерти), национальный комитет Демократической партии США должен будет заменить его кандидатуру»*. особое внимание издание обращало также на важность для американцев темы здоровья кандидатов в президенты. Так, например, в публикации «Президентские слабости. Как в США относятся к болезням первых лиц государства» от 14.09.2016 журналист пишет: *«К здоровью претендентов американцы сегодня предъявляют повышенные требования (это выражается даже в том, что возрастные кандидаты порой предъявляют медицинское заключение, сколько лет они еще предполагают прожить), поэтому недомогание ведущего кандидата может стать одним из главных факторов при определении волеизъявления избирателей»*.

Широкое освещение тема здоровья Х. Клинтон получила в интернет-версии «Российской газеты». В публикации «Пошла на поправку. Первую» журналист, говоря о болезни кандидата от демократов и подозрениях американских журналистов об ухудшении состояния Х. Клинтон, иронизирует по поводу ответа штаба демократической партии: *В качестве ответа на масштабную кампанию, развернутую против Клинтон, с обвинениями в сокрытии компрометирующей ее медицинской информации, сторонники бывшей первой леди приводят "железобетонные", с их точки зрения, аргументы. В первую очередь, это цитаты из справок, выданных лечащим врачом Хиллари с красноречивой для русского уха фамилией - доктор Бардак»*. Информация о полуобморочном состоянии Хиллари Клинтон на церемонии 11 сентября также отражалась в публикациях



«Российской газеты»: «Хиллари Клинтон стало плохо во время траурной церемонии» и «Врачи сообщили о пневмонии у Хиллари Клинтон». В последней публикации, в частности, со ссылкой на CNN журналист написал, что в связи с болезнью Клинтон *«...ведется "серьезный пересмотр ее графика мероприятий»*. О том, что здоровье Х. Клинтон может повлиять на ход президентской гонки, говорится и в публикации «СМИ: Пневмония Клинтон станет серьезной проблемой для ее кампании», в которой, описывая проблемы штаба демократов, журналист делает вывод: *«В столь острой борьбе значение приобретает любой, даже незначительный на первый взгляд фактор, поэтому то, как лагерь Клинтон справится с вопросами о состоянии ее здоровья, может оказать заметное влияние на расстановку сил»*.

«Российская газета», так же как и другие издания, привлекала авторитетное публичное лицо для комментирования проблем Х. Клинтон со здоровьем. Например, в тексте «Жириновский в прямом телеэфире сообщил о вполне вероятных итогах выборов в США» приводятся слова Владимира Жириновского, позвучавшие на канале «Россия 1»: *«Мы не будем копать в здоровье Клинтон, - добавил Жириновский. - Нам ее жалко. Это деликатная тема. Но главе государства нельзя скрывать состояние здоровья. <...> Ядерная держава, она одна из двух великих держав, и больной президент. А если будет принимать решение: бомбить не бомбить? И в это время судороги, она теряет сознание... Клинтон - это прошлое. <...> Она (Клинтон - прим. "РГ") чихнула - ладно, кашлянула - ладно. Она теряет сознание просто днем, во время рабочего дня. Этому человеку нельзя доверить даже быть директором бани»*. В отличие от других изданий, в «Российской газете» в ряде публикаций давалась информация о температуре воздуха во время траурной церемонии 11 сентября, чтобы показать, что обморочное состояние Хиллари Клинтон не связано с обезвоживанием и солнечным ударом. Например, в публикации «Трампа и Клинтон: раскрыть медицинские карты» журналисты ссылаются на данные метеорологов: «...

*как сообщили метеорологи, температура воздуха на этот момент в Нью-Йорке составляла всего 22 градуса, и было довольно свежо».*

Характеристика через окружение дается журналистом «Российской газеты» в публикации «Пневмомания», в которой он приводит слова Билла Клинтона, комментирующего состояние здоровья своей супруги, и напоминает, что Билл Клинтон сам был замечен во лжи, находясь на посту президента: *«Будучи в прошлом пойманным на вранье относительно связи с Моникой Левински, экс-глава государства на этот раз не стал рисковать. И, отвечая на вопрос, бывали ли в прошлом у его супруги приступы, подобные тому, что произошло в ходе церемонии 11 сентября, подтвердил: аналогичные проблемы у нее уже возникали».*

«Коммерсант», касаясь темы здоровья Хиллари Клинтон, помимо информации об инциденте, произошедшем 11 сентября на траурной церемонии, в публикации «Хиллари Клинтон нарушила постельный режим» добавил в текст комментарий эксперта - кандидата медицинских наук врача московской клиники «Чайка» Анны Щербак. Данный прием позволяет снизить влияние мифа о том, что проблемы со здоровьем могут повлиять на участия Хиллари Клинтон на участие в президентской гонке: *«В такой ситуации может оказаться любой человек с большими нагрузками, тем более что ответственные лица часто пренебрегают рекомендациями врачей».* *«Вероятность благоприятного исхода в разы больше, чем вероятность серьезных осложнений. Банальная пневмония в XXI веке лечится вполне успешно, в том числе у лиц старшей возрастной группы, тем более в США. <...> Так что только на основании просмотренного видео делать выводы о здоровье политика не стоит».* Тем не менее, в другом материале «Коммерсанта» под заголовком «Пневмония дает осложнения на выборы» всерьез ставятся вопросы о потере дееспособности одного из кандидатов или смерти сразу после выборов: *«Настоящие проблемы могут начаться в том случае, если победивший на выборах кандидат умрет сразу после них».* В публикации «Я просто не думала, что из-за этого поднимут так

много шума» приводятся слова самой Х. Клинтон: *«То, что вчера случилось, все это из-за того, что я слишком хотела быть на этом мероприятии. Я же была сенатором (от штата Нью-Йорк.— “Ъ”) 11 сентября (2001 года.— “Ъ”), для меня все это очень личное».* Очевидно, что она пытается сгладить факт сокрытия состояния своего здоровья, заостряя внимание прессы и избирателей на своих профессиональных и личностных качествах, а затем переключая внимание на своего оппонента: *«Доктор Дональда Трампа сказал, что он будет самым здоровым президентом в истории. Это даже несерьезно. Я предоставила налоговые декларации за 40 лет, а он — ни одной. Мы знаем о Дональде Трампе меньше, чем о любом другом кандидате (в президенты США.— “Ъ”) за всю историю. Так давайте же и к нему применять те же стандарты».* Похожим образом была выстроена речь Х. Клинтон на митинге демократической партии в Северной Каролине, где она сказала, что смогла отдохнуть во время болезни и встретиться с друзьями, добавив, что не все американцы могут позволить себе это и вынуждены больными выходить на работу: *«... некоторые вещи должны быть доступны каждому, такие как здравоохранение, финансовая защищенность и понимание, что, если с вами что-то случится, с вашей семьей будет все хорошо»* - эта цитата отражена в публикации «Хиллари Клинтон превратила свою болезнь в предвыборное обещание». Свое развитие тема здоровья кандидатов в президенты США получила также и в других публикациях, например, как и в «развлекательных» материалах РБК и Republic, в «Коммерсанте» был опубликован текст под заголовком «Великие больные», в котором рассказывалось, чем болели предыдущие президенты США.

«Известия» в целом публиковали похожую информацию о здоровье Х. Клинтон. Но, в отличие от других СМИ, которые в своих публикациях акцентировали внимание на том, что Д.Трамп рекомендовал своим подчиненным публично не касаться здоровья кандидата от демократической партии. В публикации «Известий» «Дональд Трамп дал оценку состоянию здоровья Хиллари Клинтон» были приведены его слова: *«Вы считаете,*

*Хиллари была бы в состоянии стоять здесь в течение часа и сделать это (выступить)? Я не знаю. Я так не думаю».* В тексте под заголовком «Штаб Клинтон подтвердил недомогание кандидата в президенты США», в отличие от других изданий, писавших, что Хиллари Клинтон оступилась, находясь в полуобморочном состоянии, журналист «Известий», играя на тонких смысловых оттенках, пишет о потере сознания Х. Клинтон как о факте: *«Хиллари Клинтон потеряла сознание на публичной траурной церемонии и покинула мероприятие раньше запланированного времени».* Также в издании были опубликованы несколько материалов, посвящённых ошибке американского телеведущего Джо Торреса, который сообщил о смерти Хиллари Клинтон. В частности, в публикации «Американский телеканал ABC7 сообщил о смерти Хиллари Клинтон. Видео» хотя информация о смерти кандидата от демократической партии и опровергается, но цитата телеведущего, который, поправляя себя, сказал, что *«Клинтон умирает от воспаления легких»*, осталась непровергнутой.

Медиамиф об использовании Х. Клинтон личной электронной почты для решения государственных вопросов в публикациях РБК в основном отражался только в информации об этапах расследования ФБР. Так, в публикации «ФБР обнаружило новые связанные с делом о переписке Клинтон письма» говорится о возобновлении расследования ФБР в связи с тем, что на электронной почте бывшего конгрессмена от Нью-Йорка демократа Энтони Вейнера были обнаружены письма Хиллари Клинтон, которые могут быть связаны с закрытым ранее расследованием. В следующей публикации РБК от 03.11.2016 под заголовком «СМИ узнали о возможном доступе иностранных разведок к письмам Клинтон» журналист со ссылкой на телеканал FoxNews пишет: *«Федеральное бюро расследований США на 99% уверено, что до пяти разведок иностранных государств могли иметь доступ к электронным письмам Хиллари Клинтон...».* Далее миф получил развитие, уже выходя за рамки переписки Хиллари Клинтон. Например, в публикации «СМИ узнали о просьбе Клинтон к горничной

распечатывать секретные письма», в которой, со ссылкой на New York Post, журналист пишет о том, что Х.Клинтон просила свою горничную распечатывать документы, которые имели статус служебной информации ограниченного доступа: *«Пожалуйста, попроси Марину распечатать для меня вышеупомянутое»*, — цитирует РБК выдержку из письма, опубликованную New York Post. Ранее на портале РБК была опубликована новость под заголовком «ФБР рассказало о забытом Клинтон в московском отеле секретном документе». В ней говорилось, что кандидат от демократической партии во время визита в Россию оставила один из секретных документов в номере московского отеля: *«После того как Клинтон и помощник покинули номер, сотрудники дипломатической охраны обнаружили там секретный документ...»*.

Также РБК публиковало информацию о том, что часть документов обнаруженных ФБР, является подделкой, как например в публикации *«Reuters узнал об обнаружении ФБР поддельных документов против Клинтон»*.

Издание Republic практически проигнорировало возобновление расследования ФБР. На сайте издания встречается лишь несколько информационных заметок, посвящённых теме возможной утечки секретных документов и упоминаний о скандале. Например, в публикации *«ФБР возобновило расследование по делу о переписке Клинтон»* журналист делает отсылку к ранее закрытому расследованию, сообщая, что: *«Было обнаружено, что на личной почте Клинтон хранилось 22 письма под грифом «совершенно секретно»*. Также важным, на наш взгляд, является замечание издания о падении рейтинга кандидата от демократической партии: *«Рейтинг Клинтон сильно пострадал из-за скандала»*. Об этом заявила и сама Хиллари Клинтон: *«Причиной своего поражения на выборах Хиллари Клинтон назвала заявление директора ФБР Джеймса Коми о возобновлении расследования против нее. <...> Клинтон считает, что ей был нанесен*

*политический ущерб*». <sup>1</sup> Учитывая количество публикаций на данную тему в издании Republic, мы считаем важным формирования медиаобраза факт публикации текста под заголовком «ФБР закрыло дело о почте Клинтон», в котором цитируется директор ФБР Джеймс Коми: *«Мы не изменили выводов, сделанных в июле в отношении бывшего госсекретаря Хиллари Клинтон»*, а также публикации «ФБР заподозрило Россию в подделке документов о Клинтон», в которой со ссылкой на Reuters сообщается, что часть документов при проверке оказалась фальшивой.

На сайте [www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru), напротив, скандал с использованием личного почтового ящика для отправки служебных писем получил широкое освещение. В публикации «Порядка 30 писем из личного почтового ящика Хиллари Клинтон могут касаться атаки в Бенгази» говорится о возможности отношения нескольких десятков писем на электронной почте Хиллари Клинтон к нападению на посла в Ливии, данные о котором, возможно, имели секретный характер. Данный медиамиф, как мы писали ранее, получил развитие благодаря множеству отчетов ФБР о ходе проверки. Так, например, в публикации «ФБР представило данные о сговоре по расследованию переписки Хиллари Клинтон» говорится о возможном сговоре высокопоставленного чиновника госдепартамента с агентами ФБР: *«... по меньшей мере в одном электронном письме под грифом «секретно» обсуждалось «изменение классификации документа в обмен на возможность получения дополнительных позиций для ФБР в миссиях за границей»*. Важным на наш взгляд является факт упоминания того, что Х. Клинтон находилась в тот момент на посту госсекретаря и то, что письмо находится в ее электронном почтовом ящике. Вкупе с информацией о возможном использовании личного почтового ящика для передачи секретных документов, новая информация усиливает негативный медиамиф. Также на

---

<sup>1</sup> Клинтон обвинила директора ФБР в своем поражении [Электронный ресурс] // Republic 13.11.2016. Режим доступа: <https://republic.ru/posts/76091>

закрепление и усиление мифа повлияли заявления Дональда Трампа, который сравнил скандал, связанный с почтовым ящиком Хиллари Клинтон, по масштабу с Уотергейтским делом.<sup>1</sup> В ряде публикаций можно проследить то, что, как и в случае скандалов, связанных с Д. Трампом, окружение Х. Клинтон попыталось минимизировать потери для ее имиджа, при помощи высказываний в адрес общественности, директора ФБР и оппонентов из республиканской партии. Мы можем это проследить на примере многих публикаций, например, в материале «ФБР сняло с Хиллари Клинтон все обвинения» говорится, что *«с критикой на главу спецслужбы обрушились демократы. Ряд прежних руководителей Министерства юстиции США, которое одновременно выполняет функции Генеральной прокуратуры и курирует деятельность ФБР, также осудил действия господина Коми»*. А в тексте под заголовком «Хиллари Клинтон не дают забыть «почтовый скандал»» приводятся слова Барака Обамы: *«... вывод ФБР, вывод Министерства юстиции, вывод (участников.— “Ъ”) неоднократных разбирательств в Конгрессе сводился к тому, что она (Хиллари Клинтон.— “Ъ”) допустила некоторые ошибки, но не сделала ничего такого, за что ей можно было бы предъявлять обвинения»*.

В «Российской газете» скандал с перепиской Хиллари Клинтон получил гораздо меньшее освещение, чем в «Коммерсанте». Но даже на небольшом количестве публикаций мы можем проследить некоторые механизмы формирования медиаобраза политика. Например, в публикации «Записали в "агенты Кремля"», рассуждая о возобновлении расследования ФБР в отношении Хиллари Клинтон, журналист пишет: *«Скорее всего, Хиллари, как ей это легко удавалось десятки раз, снова выйдет сухой из этой скользкой ситуации. Возможно, даже пожертвовав помощницей»*, дополняя тем самым негативный миф об использовании Хиллари Клинтон

---

<sup>1</sup> Дональд Трамп назвал переписку Хиллари Клинтон крупнейшим политическим скандалом со времен Уотергейта [Электронный ресурс] // Коммерсант 30.10.2016. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3130902>

личной почты для служебных нужд негативными человеческими качествами кандидата в президенты, в данном случае предполагая, что Хиллари Клинтон может предать свою помощницу, чтобы уйти от ответственности.

Хиллари Клинтон дискредитируется через окружение не только в журналистских текстах «Российской газеты». Например, в публикации «Белый дом не будет давать рекомендации ФБР по делу Клинтон» говорится: *«Выяснилось, что Хума Абедин использовала ноутбук бывшего супруга, чтобы отправить тысячи писем Хиллари Клинтон»*. Помимо того что при отправке писем помощница Хиллари Клинтон проявляла такой же непрофессионализм, как и ее руководитель, она оказалась в центре внимания прессы в связи с тем, что ее муж был обвинен в обмене интимными фотографиями с несовершеннолетними с того же ноутбука, с которого Хума Абедин вела переписку с Хиллари Клинтон.

В целом «Известия», так же как и другие издания, публиковали информацию, связанную с ходом расследования и новыми фактами переписки Хиллари Клинтон. В основном новостном массиве использована нейтральная лексика и практически не дается оценок действиям лиц, которые участвовали в процессе. Но небольшая часть публикаций, особенно тех, в которых высказывается мнение экспертов, насыщены лексикой, которая усиливает этот медиамиф. Например, в тексте «О чем молчала Хума» политолог Андрей Манойло пишет: *«... достоянием общественности становятся все новые и новые подробности резонансного скандального дела, раскрывающие масштаб и колоссальные размеры ущерба, нанесенного национальной безопасности США преступной халатностью Хиллари Клинтон»*, хотя ФБР так и не удалось доказать преступность переписки Хиллари Клинтон и определить ущерб, который был нанесен национальной безопасности США. Далее политологом вспоминается секс-скандал Билла Клинтона: *«... она публично признала свою вину (точно так же, как в свое время ее муж, Билл Клинтон, после лжесвидетельства в конгрессе по делу Моника Левински)»*. Таким образом, Хиллари Клинтон дается характеристика



через ее ближайшее окружение. Автор пытается дополнить образ Хиллари Клинтон мифом лжи всех ее соратников и близких, тем самым доказывая читателям, что и сама Хиллари Клинтон лжет: *«Впрочем, лгать под присягой, по-видимому, уже становится семейной политической традицией семейства Клинтонов»*. Также для усиления значимости факта обмена служебными письмами между помощницей и самой Хиллари Клинтон, автор связывает личность Хумы Абедин с террористическими организациями: *«Хума долгое время (с двухлетнего возраста) жила и воспитывалась в Саудовской Аравии, ее мать Салеха Абедин является активным членом женского отделения террористической организации «Братья-мусульмане», а ее отец Хассан связан с шейхом Юсуфом аль-Карадави, духовным лидером этой организации»*. Из этого автором делается вывод: *«Налицо работавший долгие годы в самом сердце вашингтонской администрации агентурный канал утечки секретной информации, которая, возможно, попадала из личного почтового ящика Клинтон прямо в руки террористам из «Аль-Каиды» (деятельность организации запрещена в России) и ИГИЛ»*.

Исследовав публикации российских СМИ на предмет тиражирования медиамифов об использовании личной электронной почты в служебных целях и о сокрытии состояния здоровья, а также высказывания самой Хиллари Клинтон и объективные показатели падения рейтинга кандидата от демократической партии, опубликованные в СМИ, мы можем сделать вывод о негативном влиянии медиамифа на имидж Хиллари Клинтон. Эмпирические данные позволяют также утверждать, что медиаобраз Хиллари Клинтон за время предвыборной гонки трансформировался под влиянием медиамифов, вследствие чего можно проследить динамику образа от жёсткого и опытного американского политика в сторону непрофессионального и потерявшего доверие определённого числа избирателей кандидата в президенты. Медиамиф о сокрытии состояния здоровья также нанес ущерб имиджу Хиллари Клинтон. Во-первых, кандидат от демократов была уличена во лжи, а во-вторых, миф повлиял на

общий медиаобраз Хиллари Клинтон как успешной и сильной женщины и способствовал деградации к образу политика с большим количеством заболеваний, способных повлиять на выполнение президентских обязанностей.

### **2.3 Уровень закреплённости медиамифов, связанных с предвыборной кампанией в США, в сознании российской аудитории (на примере г. Белгорода)**

Как нами уже говорилось ранее, интерпретация и закреплённость медиамифов в массовом сознании играет одну из главных ролей в формировании медиаобраза политика в целом. В апреле 2017 года нами были проанкетированы 30 жителей г. Белгорода. Анкетирование проводилось на улице в проходимом и оживлённом месте в вечернее время суток. (Экономически активное население Белгорода составляет 194,6 тысяч человек при выборке 30 человек, доверительный интервал составляет 18% при доверительной вероятности 95%)

Для повышения объективности полученных данных в анкетировании приняли участия люди разных гендерных, возрастных и социокультурных категорий. На основе данных анкетирования, проведенного среди жителей Белгорода, можно сделать вывод, что часть медиамифов, которые можно проследить в сообщениях СМИ, не закрепляется в сознании аудиторий, тогда как другая часть интерпретируется и закрепляется в виде образов. Так, например, медиамифы о дружбе Владимира Путина и Дональда Трампа нашли отражение в сознании более взрослой аудитории (от 50 до 70 лет), а сознание молодой части россиян не восприняло это миф. Эти выводы были сделаны нами при анализе ответов белгородцев на вопросы, позволявшие определить степень закреплённости политических медиамифов в сознании реципиентов.

В начале предвыборной гонки СМИ иронизировали по поводу победы Дональда Трампа, но к ее окончанию образ этого политика изменился в СМИ

в сторону образа сильного лидера. Чтобы выявить количество людей, под давлением СМИ изменивших свое мнение о политике, мы включили вопрос «Считаете ли вы Дональда Трампа сильным политиком?»

Анализируя варианты ответов, мы обнаружили, что количество респондентов, считающих Д. Трампа сильным политиком, значительно и составляет 43%. Слабым политиком Дональда Трампа считают 10% опрошенных, вариант ответа «скорее да, чем нет», выбрали 26% респондентов, а вариант «скорее нет, чем да» — 16%; затруднились ответить 3% опрошенных. Однако 30% респондентов не считают, что Дональд Трамп, как и его оппонент Хиллари Клинтон, подходят на роль президента США. Остальная часть опрошенных разделилась следующим образом: 20% - за Дональда Трампа, 20% - за Барака Обаму и 13% - за Хиллари Клинтон.

Анализ ответов на вопросы «Как вы относитесь к Дональду Трампу?» и «Изменилось ли ваше отношение к Дональду Трампу после его избрания?» показал, что количество респондентов, ответивших на первый вопрос «равнодушно», составило – 36%, положительно относятся к новому президенту США 43%; затруднились ответить 10%. Таким образом, значительная часть жителей Белгорода относится к Дональду Трампу положительно, но также большой процент, ответивших «равнодушно», что говорит о том, что у людей еще не сложилось отношение к новому президенту США в силу динамичности и противоречивости его образа. Об этой тенденции говорит большое количество (63%) ответивших, что их отношение к Дональду Трампу после избрания его президентом, не изменилось.

Далее нами были рассмотрены вопросы, которые непосредственно касаются некоторых медиамифов. Так, 40% опрошенных считают, что Д. Трамп может снять санкции с России. Также 36% респондентов ответили, что верят в дружеские чувства между В.В. Путиным и Д. Трампом. На вопрос «Выступает ли Трамп за интересы рабочих или элит США?» 30% респондентов ответили, что президент защищает интересы рабочих, 20%

считает, что интересы элит и 20% - что Дональд Трамп не защищает ничьи интересы. Затруднились ответить 16% опрошенных.

Выявить степень закреплённости мифов, которые не получили широкого распространения на телевидении, помогли вопросы «Считаете ли вы, что Дональд Трамп будет проводить жёсткую иммиграционную политику?» и «Считаете ли вы, что Дональд Трамп сексист?». Тридцать три процента респондентов считают, что Дональд Трамп не будет применять жесткие меры к иммигрантам, двадцать три процента, наоборот, склоняются к тому, что иммиграционная политика США с приходом Трампа станет жестче. Вариант ответа «Скорее да», как и вариант «Скорее нет» выбрало по 16% опрошенных. Полностью не воспринятым российским обществом оказался медиамиф о том, что Д. Трамп сексист: 46% опрошенных ответили, что не считают Д. Трампа сексистом, а 40% затруднились ответить.

Одним из важных факторов, формирующих общественное мнение, является фактор источника информации. Мы проанализировали ответы респондентов на вопрос «Откуда вы получали информацию о ходе предвыборной гонки в США?» и выявили, что 40% опрошенных получали информацию из государственных СМИ, при этом 26% респондентов ответили, что получали информацию из оппозиционных СМИ, а 20% старались получать информацию из всех доступных им источников.

Также следует отметить, что значительную часть опрошенных составляли люди предпенсионного и пенсионного возраста (50-70 лет) - 40% от общего числа опрошенных.

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод о том, что в сознании жителей Белгорода, представляющих один из российских регионов, закрепляются медиамифы о кандидатах в президенты США, транслируемые российскими СМИ. Анализируя полученные данные, мы пришли к выводу, что для менталитета россиян не все медиамифы оказываются релевантными, как, например, медиамиф о том, что Дональд Трамп является сексистом. Существенно, что очень динамичные и противоречивые медиаобразы

Дональда Трампа и Хиллари Клинтон не позволяют жителям Белгорода сформировать однозначное отношение к кандидатам в президенты США. Однако многие медиамифы закрепляются в сознании россиян. Так, миф о снятии санкций отложился в сознании 40% опрошенных, а миф о дружбе В.В. Путина и Д. Трампа восприняло 36% опрошенных белгородцев. Также заметно, что большинство опрошенных считают Дональда Трампа сильным политиком (43%) и относятся к нему положительно (43%).

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ**

Анализ изменений образов кандидатов в президенты США -участников предвыборной кампании позволяет утверждать, что наиболее востребованными приемами коррекции образа политика стали замалчивание или расширение информации о политике; комментирование цитат из выступлений политика, их интерпретация; добавление информации, которая вступает в противоречие с этими цитатами; характеристика политика через его окружение. Медиаобраз Дональда Трампа в период предвыборной кампании неоднократно подвергался изменениям. В начале предвыборной гонки его содержанием был слабый политики, имеющий минимальные шансы на победу. Трансляция высказываний политика в течение предвыборного периода привела к ротации медиамифов, трансформировавших его образ в противоположный - сильного политика, способного наладить диалог с Россией и ее лидером Владимиром Путиным - имеющим имидж одного из сильных игроков на политическом поле. Важно, что имиджмейкерам Трампа при помощи высказываний его ближайшего окружения удалось нивелировать секс-скандал. В итоге медиаобраз дополнился чертами «альфа-самца», что тоже повлияло на его общее усиление.

Отражение реальных эпизодов предвыборной кампании, связанных с нарушением Х. Клинтон правил обращения с государственными документами и сокрытием данных о реальном состоянии ее здоровья

привело к изменению первоначального имиджа и формированию нового медиамифа негативного содержания, драматически изменившего ее медиаобраз, что, в конечном итоге, повлияло на результаты предвыборной кампании. Основным в содержании медиаобраза стали непрофессионализм, сомнительное состояние здоровья и утраченное доверие вместо изначальных опытности и жесткости Хиллари Клинтон как политика.

В отношении российской аудитории, воспринявшей эти медиаобразы, отметим, что на отношение к политику влияют культурный опыт и менталитет, поэтому во «внутреннем» и «внешнем» политическом пространстве абсолютное совпадение доминирующих черт медиаобразов не наблюдается.

## Заключение

Политические фигуры уровня глав государства привлекают к себе внимание СМИ всего мира. Средства массовой информации, в свою очередь, формируют образы политических лидеров у своей аудитории. Говорить о целях редакций и журналистов не представляется возможным из-за закрытости журналистского сообщества, но возможно проследить отношение СМИ к политику по материалам изданий. В целом, из-за удаленности событий и малого значения решений для Российской Федерации, издания лишь транслируют события и слова политиков, но при анализе контента и механизмов отбора и подачи информации можно увидеть позицию редакций. Издания не могут не отражать имидж политика, который формируется на основе цитат политического лидера, его стиля общения и принятия решений, а также других стихийно формирующихся тематических волн вокруг его личности. Задача имиджмейкера закрепить нужный миф о политике в сознании аудитории, но без СМИ добиться этого эффекта невозможно. Потому, что именно журналисты и редакции создают тематические волны на пиках, которых формируются символы и мифы. Медиамифы дополняют медиаобраз политика. Учитывая множество подходов к понятию термина «медиаобраз» мы можем говорить о важности политического контекста и комплексного подхода при изучении данного процесса.

В России, как государственные, так и деловые, и имеющие оппозиционный имидж издания, используют механизмы для отбора и подачи контента, что бы влиять на свои аудитории. Нами были проанализированы самые мощные тематические волны. Анализ показал, что издания имеющие статус провластных, отбирали и интерпретировали информацию, которая формировала образ Дональда Трампа, как друга России и Владимира Путина, деловые издания, пытались держаться в нейтралитете, подавая объективную информацию, но также использовали в своих целях особые механизмы отбора и подачи информации. Издания с оппозиционным имиджем так же стремящиеся создавать объективную картину мира, все же чаще

использовали механизмы, которые позволяли влиять на сознание аудитории. Среди более частотных можно выделить несколько приемов: игнорирование или увеличение информации о политике, комментирование цитат политика, добавление информации, которая вступает в противоречие с цитатами политика, характеристика через окружение политика, интерпретация слов политика. Изучение механизмов формирования образа Политика представляет научный интерес не только в связи с изучением самих технологий СМИ по формированию образа и технологий конструирования имиджа политика его имиджмейкерами, но и проследить процессы, происходящие в обществе, а также дать оценки культурному, социальному и другим аспектам жизни в стране. Одним из важных факторов является фактор доминантности, именно он повлиял на количество и качество медиамифов о кандидатах в президенты и позволил политтехнологам актуализировать или минимизировать медиамифы, описанные в исследовании.

При анализе публикаций мы выявили, что медиаобраз Дональда Трампа изменился. На медиаобраз повлиял ряд мифов, которые породил сам Дональд Трамп своими высказываниями и которые в дальнейшем были растиражированы СМИ. Так в публикациях российских СМИ были отражены медиамифы о дружеских отношениях Владимира Путина и Дональда Трампа, дискриминации Дональдом Трампом людей по гендерному, расовому и другим признакам, отмене санкций для России после победы Дональда Трампа на выборах президента США. Исходя из публикаций российских СМИ и заявлений самого Дональда Трампа, отраженных в текстах журналистов, можно утверждать, что медиаобраз Дональда Трампа изменялся на протяжении всей предвыборной гонки, подпитываясь высказываниями политика. При вступлении в предвыборную гонку Трамп имел образ успешного строительного магната, а к концу гонки СМИ транслировали образ нового в американской политике человека борющегося с терроризмом более радикальными методами и пытающегося наладить



отношения с Кремлем, который может быть лидером для большинства американцев. Но медиаобраз кандидата от республиканской партии вкупе с его популистскими высказываниями одновременно с этим получил в СМИ достаточно противоречивое отражение. На публикациях изданий различной политической направленности мы проследили, что многие СМИ в своих публикациях давали негативные оценки высказываниям Дональда Трампа и использовали механизмы минимизирования влияния высказываний политика на сознание своих аудиторий.

Исследовав публикации российских СМИ на предмет тиражирования медиамифов об использовании личной электронной почты в служебных целях и о сокрытии состояния здоровья, высказывания самой Хиллари Клинтон и объективные показатели падения рейтинга кандидата от демократической партии, опубликованные в СМИ, мы можем сделать вывод о негативном влиянии медиамифа на имидж Хиллари Клинтон и, соответственно, на содержание ее медиаобраза. Также полученные данные позволяют нам говорить, что медиаобраз Хиллари Клинтон за время предвыборной гонки подвергся влиянию медиамифов, вследствие чего можно проследить динамику образа от жёсткого и опытного американского политика в сторону непрофессионального и потерявшего доверие определённого числа избирателей кандидата в президенты. Медиамиф о сокрытии состояния здоровья также нанес ущерб имиджу Хиллари Клинтон. Во-первых, кандидат от демократов была уличена во лжи, а во-вторых, миф повлиял на общий медиаобраз Хиллари Клинтон как успешной и сильной женщины, трансформирова его в образ политика сомнительной честности, имеющего большое количество заболеваний, которые могут сказаться на выполнении президентских обязанностей.

Анализируя данные, полученные при анкетировании, мы пришли к выводу, что не все медиамифы одинаково значимы для аудитории. Их большая или меньшая значимость коррелирует с особенностями национального менталитета и системы ценностей. В частности, в сознании

россиян - жителей Белгорода медиамиф о сексизме Д. Трампа не является релевантным, поскольку и само это понятие актуализировалось в России сравнительно недавно, кроме того, феминизм в России представлен в значительно меньшей степени, чем в США, и в принципе традиционные гендерные стереотипы россиян не предполагают однозначно негативного отношения к подобным высказываниям. С этим соотносятся и положительное отношение к Дональду Трампу, и представление респондентов о нем как о сильном политике.

Восприятие и закрепление медиамифа обусловлено не только особенностями менталитета, но и социально-политическими ожиданиями аудитории, что демонстрирует закрепление у 40% опрошенных мифа о снятии санкций, а также восприятие мифа о дружбе В. В. Путина и Д. Трампа у 36% респондентов.

Существенно, что высокая динамика изменения медиаобразов, влияющая на изменение оценочных векторов в их структуре, не способствует тому, чтобы у аудитории сформировалось однозначное отношение к политикам.

## Список источников

1. Сын Трампа назвал слова политика о женщинах трепом альфа-самца [Электронный ресурс] // Известия 12.10. 2016. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/637869#ixzz4Ymgd1NG> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2017).
2. Обыкновенный сексизм: как видео с Трампом взорвало избирательную кампанию [Электронный ресурс] // РБК 09.10. 2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/09/10/2016/57fa134f9a79471024cbf6b3> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2017).
3. Трамп пообещал подать в суд на обвинивших его в домогательствах женщин [Электронный ресурс] // РБК 22.10. 2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/22/10/2016/580ba3e99a79474931752526> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2017).
4. От Билла к Дональду. Как секс-скандалы снова захватили американскую политику [Электронный ресурс] // Republic 13.10. 2016. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/74874> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 17.02.2017).
5. Республиканская партия продолжит поддерживать Дональда Трампа [Электронный ресурс] // Известия 11.10. 2016. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/637514#ixzz4Ymk5Nwex> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 21.02.2017).
6. Республиканская партия продолжит поддерживать Дональда Трампа [Электронный ресурс] // Российская Газета 11.10. 2016. Режим доступа: <https://rg.ru/2016/10/11/rukovodstvo-respublikanskoj-partii-prodolzhit-podderzhivat-trampa.html> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 19.02.2017).
7. Напарник Трампа заменит его на мероприятии после скандала с оскорблением женщин [Электронный ресурс] // Meduza 08.10. 2016. – Режим доступа: <https://meduza.io/news/2016/10/08/naparnik-trampa->

- [zamenit-ego-na-meropriyatii-posle-skandala-s-vyskazyvaniyami-o-zhenschinah](#) – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.02.2017).
8. Политической карьере Дональда Трампа угрожают женщины [Электронный ресурс] // Коммерсантъ 09.10. 2016. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/3112074> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2017).
  9. Трамп извинился перед женщинами за оскорбительные слова [Электронный ресурс] // Российская Газета 08.10. 2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/10/08/tramp-izvinilsia-pered-zhenschinami-za-oskorbitelnye-slova.html> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 19.02.2017).
  10. Путин поговорил по телефону с Трампом [Электронный ресурс] // Meduza 14.10. 2016. – Режим доступа: <https://meduza.io/news/2016/11/14/putin-pogovoril-po-telefonu-s-tramptom>
  11. Путин поздравил Трампа с победой на выборах президента США [Электронный ресурс] // Meduza 08.10. 2016. – Режим доступа: <https://meduza.io/news/2016/11/09/putin-pozdravil-trampa-s-pobedoy-na-vyborah-prezidenta-ssha> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 24.02.2017).
  12. Обама раскритиковал Трампа за интервью RT [Электронный ресурс] // Meduza 14.09. 2016. – Режим доступа: <https://meduza.io/news/2016/09/14/obama-raskritikoval-trampa-za-intervyu-rt> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.02.2017).
  13. Трамп пообещал наладить отношения с Путиным [Электронный ресурс] // Meduza 08.09. 2016. – Режим доступа: <https://meduza.io/news/2016/09/08/tramp-poobeschal-naladit-otnosheniya-s-putinyum> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 24.02.2017).
  14. Трамп пообещал встретиться с Путиным для предотвращения мировой войны [Электронный ресурс] // Meduza 18.10 2016. – Режим доступа: <https://meduza.io/news/2016/10/18/tramp-poobeschal-vstretitsya-s-putinyum->

- [dlya-predotvrascheniya-mirovoy-voyny](#) – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 24.02.2017).
15. Дональд Трамп. За что его любят и ненавидят [Электронный ресурс] // Meduza 24.10.2016. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2016/10/24/donald-tramp-za-chto-ego-lyubyat-i-nenavidyat> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.02.2017).
16. Трамп — проект Путина. Что с этим не так? [Электронный ресурс] // Meduza 25.07.2016. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2016/07/25/tramp-proekt-putina-chto-s-etim-ne-tak> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 26.02.2017).
17. Путин поздравил Трампа с победой на выборах США и пожелал успеха [Электронный ресурс] // Известия 09.10.2016. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/643808> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 21.02.2017).
18. Госдума РФ встретила победу Трампа аплодисментами [Электронный ресурс] // Известия 09.10.2016. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/643751> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 22.02.2017).
19. Трамп: США и России следует вместе сражаться против ИГИЛ [Электронный ресурс] // Известия 10.10.2016. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/643751> <http://izvestia.ru/news/637231> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.02.2017).
20. Трамп: ядерная программа РФ обгоняет усталую и старую американскую [Электронный ресурс] // Известия 10.10.2016. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/637251#ixzz4ZMHUJfD5> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 21.02.2017).
21. Трамп объяснил, почему Клинтон недолго любит Путина [Электронный ресурс] // Известия 20.10.2016. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/639572> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 22.02.2017).

22. Дональд Трамп назвал неумными высказывания Клинтон о президенте РФ [Электронный ресурс] // Известия 27.10. 2016. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/641322#ixzz4ZMI9iaLf> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 21.02.2017).
23. Захарова: те, кто говорят, что Трамп выгоден России, «пЛОХие» эксперты [Электронный ресурс] // Известия 10.11. 2016. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/644036#ixzz4ZMIdEliA> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 23.02.2017).
24. Россия видит в Дональде Трампе надежду [Электронный ресурс] // Известия 09.11. 2016. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/643871#ixzz4YsRIFw4I> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 23.02.2017).
25. Дональд Трамп победил систему [Электронный ресурс] // Известия 09.11.2016. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/643788> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 23.02.2017).
26. Грязная кампания за честные выборы [Электронный ресурс] // Известия 09.11. 2016. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/643577> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 23.02.2017).
27. ТРАМПлин в новое будущее? [Электронный ресурс] // Известия 09.11. 2016. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/643844#ixzz4YsO0sh71> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 24.02.2017).
28. Победа Трампа не улучшит отношений России и США [Электронный ресурс] // Известия 09.11. 2016. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/643654#ixzz4ZMNQinyK> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 24.02.2017).
29. Трамп пообещал наладить очень, очень хорошие отношения с Путиным [Электронный ресурс] // РБК 08.09. 2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/08/09/2016/57d0e3839a794769e0e756dd> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2017).
30. Трамп рассказал о своем отношении к Путину [Электронный ресурс] // РБК 06.10. 2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews>

- [/57f5c7619a79476d7e87e2f8](#) – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2017).
31. Financial Times рассказала о связях Трампа с Россией [Электронный ресурс] // РБК 17.10. 2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/17/10/2016/5804aеcc9a7947502e947a23> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 15.02.2017).
32. Дональд Трамп обвинил Россию в неуважении к лидерам США [Электронный ресурс] // РБК 05.10. 2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/05/10/2016/57f45dbd9a7947cc2f95559b> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2017).
33. Bloomberg сообщил о смене эйфории скепсисом по поводу Трампа в Кремле [Электронный ресурс] // РБК 19.01. 2017. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/19/01/2017/58807ce59a79471a1c8a0bed> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2017).
34. CNN напомнил высказывания Трампа о России до президентской гонки [Электронный ресурс] // РБК 17.10. 2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/17/01/2017/587d6a829a79472a18862cea> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 15.02.2017).
35. Эксперты исключили перезагрузку отношений с Россией после победы Трампа [Электронный ресурс] // РБК 09.11. 2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/09/11/2016/5822efed9a7947efdd7bb578> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 17.02.2017).
36. Володин услышал в словах Трампа возможность признания Крыма российским [Электронный ресурс] // РБК 13.11. 2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/13/11/2016/582868759a79479381f5b9a3> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 17.02.2017).
37. Володин нашел много общего в позициях Путина и Трампа [Электронный ресурс] // РБК 13.11. 2016. – Режим доступа:

- <http://www.rbc.ru/politics/13/11/2016/582840a09a79478207d762a8> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 17.02.2017).
38. Трамп: Россия нарушила договоренности по Сирии из-за неуважения к США [Электронный ресурс] // Российская газета 05.10. 2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/10/05/tramp-rossiia-narushila-dogovorennosti-po-sirii-iz-za-neuvazheniia-k-ssha.html> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 24.02.2017).
39. Трамп: РФ не вмешивалась в ход президентских выборов США [Электронный ресурс] // Российская газета 07.12. 2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/12/07/tramp-ne-schitaet-cto-rf-vmeshivalas-v-hod-prezidentskih-vyborov-ssha.html> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 19.02.2017).
40. Трамп вступился за Россию перед Клинтон [Электронный ресурс] // Российская газета 10.10. 2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/10/10/tramp-vstupilsia-za-rossiiu-pered-klinton-moskva-srazhaetsia-protiv-daish.htm> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.02.2017).1
41. Как Конгресс США намерен помешать Трампу "поладить" с Москвой [Электронный ресурс] // Российская газета 10.01. 2017. – Режим доступа: <https://rg.ru/2017/01/10/kak-kongress-ssha-nameren-pomeshat-trampu-poladit-s-moskvoj.html> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 24.02.2017).
42. Трамп: Путин - настоящий лидер в России [Электронный ресурс] // Российская газета 08.09. 2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/09/08/tramp-putin-nastoiashchij-lider-v-rossii-a-za-obamoj-raskolotaia-strana.html> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 19.02.2017).
43. Ключевые высказывания Дональда Трампа о внешней политике и России [Электронный ресурс] // Российская газета 09.11. 2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/11/09/kliuchevye-vyskazyvaniia-donald-trampa-o-vneshnej-politike-i-rossii.html> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 23.02.2017).



- 44.«Думаю, у меня будут очень, очень хорошие отношения с Россией»  
[Электронный ресурс] // Коммерсантъ 08.09.2016. – Режим доступа:  
<http://www.kommersant.ru/doc/3083539> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 04.03.2017).
- 45.Дональд Трамп хотел бы поладить с Владимиром Путиным  
[Электронный ресурс] // Коммерсантъ 23.11.2016. – Режим доступа:  
<http://www.kommersant.ru/doc/3150659> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 04.03.2017).
- 46.«Надеюсь, мы подружмся с Владимиром Путиным, шансы хорошие»  
[Электронный ресурс] // Коммерсантъ 11.01.2017. – Режим доступа:  
<http://www.kommersant.ru/doc/318842047>– Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 03.03.2017).
- 47.In God We Trump [Электронный ресурс] // Коммерсантъ 09.11.2016. –  
Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/3137753> – Заглавие с  
экрана. – (Дата обращения: 06.03.2017).
- 48.Госдума похлопала Дональду Трампу [Электронный ресурс] //  
Коммерсантъ 09.11.2016. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/3137267> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 04.03.2017).
- 49.Дмитрий Песков рассказал о контактах с командой Дональда Трампа  
[Электронный ресурс] // Коммерсантъ 11.11.2016. – Режим доступа:  
<http://www.kommersant.ru/doc/3138527> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.03.2017).
- 50.Путин поздравил Трампа с победой на выборах [Электронный ресурс]  
// Republic 09.11.2016. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/75946>  
– Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 08.03.2017).
- 51.Кремль рассказал подробности переговоров Путина и Трампа  
[Электронный ресурс] // Republic 15.11.2016. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/76185>–  
Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 08.03.2017).

52. Ставка на хаос. Чего Россия ждет от новой Америки? [Электронный ресурс] // Republic 09.11.2016. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/75955> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 08.03.2017).
53. «Я за Дональда, но против Путина»: что говорят о России на митинге Трампа [Электронный ресурс] // Republic 23.09.2016. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/73884>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 09.03.2017).
54. Трамп пообещал заставить Россию уважать США [Электронный ресурс] // Republic 11. 01. 2017. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/78402> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 09.03.2017).
55. Будущий госсекретарь США заявил об обязанности России отвечать за свои действия [Электронный ресурс] // Republic 11. 01. 2017. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/78397> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 09.03.2017).
56. Кандидат на пост главы Пентагона заявил об угрозе со стороны России [Электронный ресурс] // Republic 12. 01. 2017. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/78453> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 09.03.2017).
57. ФБР опубликовало выдержки из допроса Хиллари Клинтон [Электронный ресурс] // РБК 02.09.2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/02/09/2016/57c9c5029a7947ec527937e1> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 12.04.2017).
58. Клинтон пошутила о своей аллергии на Трампа [Электронный ресурс] // РБК 06.09. 2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/57cdecdb9a79475bc445f55c> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 12.04.2017).
59. Клинтон почувствовала недомогание на церемонии памяти жертв 11 сентября [Электронный ресурс] // РБК 11.09.2016. – Режим доступа:

- <http://www.rbc.ru/politics/11/09/2016/57d57ad49a794734db2657d0> –  
Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 12.04.2017).
60. У Хиллари Клинтон диагностировали пневмонию [Электронный ресурс] // РБК 12.09.2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/12/09/2016/57d5d0bd9a7947634e3cc96c> –  
Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 12.04.2017).
61. Хиллари Клинтон отменила из-за болезни предвыборное турне [Электронный ресурс] // РБК 12.09.2016. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/12/09/2016/57d612f49a7947749779dbae> –  
Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.04.2017).
62. Жаркие выборы: как пневмония Клинтон скажется на итогах голосования в США [Электронный ресурс] // РБК 12.09.2016. – Режим доступа:  
<http://www.rbc.ru/politics/12/09/2016/57d6556d9a79470b3ee11547> –  
Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 12.04.2017).
63. Ведущий NBC надел медицинскую маску во время интервью с Клинтон [Электронный ресурс] // РБК 17.09.2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/57dd17789a7947f2a4aa4da9> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 13.04.2017).
64. Больная тема: как недуги мировых политиков отражались на их карьере [Электронный ресурс] // РБК 12.09.2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/photoreport/12/09/2016/57d68f019a794756fdec640d> –  
Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.04.2017).
65. Клинтон рассказала о состоянии своего здоровья [Электронный ресурс] // РБК 13.09.2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/57d71f619a7947106359dbc6> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.04.2017).
66. Штаб Клинтон опубликовал новые данные о ее здоровье [Электронный ресурс] // РБК 15.09.2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru>

- [ru/rbcfreenews/57d9d1d39a79473a86a42c13](http://ru/rbcfreenews/57d9d1d39a79473a86a42c13) – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.04.2017).
67. Клинтон отменила свою предвыборную поездку по Калифорнии [Электронный ресурс] // Republic 12.09.2016. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/733111> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 18.04.2017).
68. У Хиллари Клинтон диагностировали пневмонию [Электронный ресурс] // Republic 12.09.2016. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/733063> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 18.04.2017).
69. Президентские слабости. Как в США относятся к болезням первых лиц государства [Электронный ресурс] // Republic 14.09.2016. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/73414> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 18.04.2017).
70. Здоровье Клинтон под угрозой. Что будет, если она сойдет с президентской гонки? [Электронный ресурс] // Republic 12.09.2016. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/73326> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 18.04.2017).
71. Пошла на поправку. Первую [Электронный ресурс] // Российская газета 30.08.2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/08/30/zhertvoj-spekuliacij-vokrug-zdorovia-hillari-klinton-stal-zhurnalist.html> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.04.2017).
72. Хиллари Клинтон стало плохо во время траурной церемонии [Электронный ресурс] // Российская газета 11.09.2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/09/11/hillari-klinton-stalo-ploho-vo-vremia-traurnoj-ceremonii.html> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.04.2017).
73. Врачи сообщили о пневмонии у Хиллари Клинтон [Электронный ресурс] // Российская газета 12.09.2016. – Режим доступа:

- <https://rg.ru/2016/09/12/vrachi-soobshchili-o-pnevmonii-u-hillari-klinton.html> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 26.04.2017).
- 74.СМИ: Пневмония Клинтон станет серьезной проблемой для ее кампании [Электронный ресурс] // Российская газета 12.09.2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/09/12/smi-pnevmonii-klinton-stanet-sereznoj-problemoj-dlia-ee-kampanii.html> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.04.2017).
- 75.Жириновский в прямом телеэфире сообщил о вполне вероятных итогах выборов в США [Электронный ресурс] // Российская газета 12.09.2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/09/12/zhirinovskij-v-priamom-teleefire-soobshchil-o-vpolne-veroiatnyh-itogah-vyborov-v-ssha.html> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.04.2017).
- 76.Трамп и Клинтон: раскрыть медицинские карты [Электронный ресурс] // Российская газета 12.09.2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/09/12/kak-bolezn-klinton-otrazitsia-na-itogah-vyborov-v-ssha.html> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 26.04.2017).
- 77.Пневмония [Электронный ресурс] // Российская газета 13.09.2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/09/13/v-ssha-zajmutsia-poiskom-sleda-ruki-moskvy-v-bolezni-hillari-klinton.html> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 26.04.2017).
- 78.Хиллари Клинтон нарушила постельный режим [Электронный ресурс] // Коммерсант 12.09.2016. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3087328> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 07.05.2017).
- 79.Пневмония дает осложнения на выборы [Электронный ресурс] // Коммерсант 13.09.2016. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3087486> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 07.05.2017).
- 80.«Я просто не думала, что из-за этого поднимут так много шума» [Электронный ресурс] // Коммерсант 13.09.2016. – Режим доступа:

- <https://ww.kommersant.ru/doc/3088088> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 07.05.2017).
81. Хиллари Клинтон превратила свою болезнь в предвыборное обещание [Электронный ресурс] // Коммерсант 16.09.2016. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3091832> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 07.05.2017).
82. Великие больные [Электронный ресурс] // Коммерсант 17.09.2016. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3089475> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 07.05.2017).
83. Дональд Трамп дал оценку состоянию здоровья Хиллари Клинтон [Электронный ресурс] // Известия 15.09.2016. – Режим доступа: <http://iz.ru/news/632574> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 11.05.2017).
84. Штаб Клинтон подтвердил недомогание кандидата в президенты США [Электронный ресурс] // Известия 11.09.2016. – Режим доступа: <http://iz.ru/news/631903> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 12.05.2017).
85. Американский телеканал ABC7 сообщил о смерти Хиллари Клинтон. Видео [Электронный ресурс] // Известия 14.09.2016. – Режим доступа: <http://iz.ru/news/632479> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 11.05.2017).
86. ФБР обнаружило новые связанные с делом о переписке Клинтон письма [Электронный ресурс] // РБК 29.10.2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/rbcfreeneews/5813c7399a79479ef6a12e10> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 17.05.2017).
87. СМИ узнали о возможном доступе иностранных разведок к письмам Клинтон [Электронный ресурс] // РБК 03.11.2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/03/11/2016/581b66a29a7947535814f1ab> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 17.05.2017).

- 88.СМИ узнали о просьбе Клинтон к горничной распечатывать секретные письма [Электронный ресурс] // РБК 06.11.2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/581f7e2e9a79475d37d4b64d> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 18.05.2017).
- 89.ФБР рассказало о забытом Клинтон в московском отеле секретном документе [Электронный ресурс] // РБК 24.09.2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/57e5ed809a79474845598034> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 18.05.2017).
- 90.Reuters узнал об обнаружении ФБР поддельных документов против Клинтон [Электронный ресурс] // РБК 04.11.2016. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/04/11/2016/581bf58c9a79471a871b1dce> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 17.05.2017).
- 91.ФБР возобновило расследование по делу о переписке Клинтон [Электронный ресурс] // Republic 28.10.2016. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/75526> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 19.05.2017).
- 92.Клинтон обвинила директора ФБР в своем поражении [Электронный ресурс] // Republic 13.11.2016. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/76091> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 19.05.2017).
- 93.ФБР закрыло дело о почте Клинтон [Электронный ресурс] // Republic 07.11.2016. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/75839> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 19.05.2017).
- 94.ФБР заподозрило Россию в подделке документов о Клинтон [Электронный ресурс] // Republic 04.11.2016. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/75773> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 19.05.2017).
- 95.Порядка 30 писем из личного почтового ящика Хиллари Клинтон могут касаться атаки в Бенгази [Электронный ресурс] // Коммерсант

- 31.08.2016. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3077035> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.05.2017).
- 96.ФБР представило данные о сговоре по расследованию переписки Хиллари Клинтон [Электронный ресурс] // Коммерсант 16.10.2016. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3118176> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.05.2017).
- 97.Дональд Трамп назвал переписку Хиллари Клинтон крупнейшим политическим скандалом со времен Уотергейта [Электронный ресурс] // Коммерсант 30.10.2016. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3130902> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.05.2017).
- 98.ФБР сняло с Хиллари Клинтон все обвинения [Электронный ресурс] // Коммерсант 07.11.2016. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3135726> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 11.05.2017).
- 99.Хиллари Клинтон не дают забыть почтовый скандал [Электронный ресурс] // Коммерсант 03.11.2016. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3134492> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 17.05.2017).
100. Записали в агенты Кремля [Электронный ресурс] // Российская газета 01.11.2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/11/01/glava-fbr-dzhejms-komi-stolknulsia-s-moshchnym-davleniem-iz-za-dela-klinton.html> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 24.05.2017).
101. Белый дом не будет давать рекомендации ФБР по делу Клинтон [Электронный ресурс] // Российская газета 31.10.2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/10/31/belyj-dom-ne-budet-davat-rekomendacii-fbr-po-delu-klinton.html>
102. О чем молчала Хума [Электронный ресурс] // Известия 03.11.2016. – Режим доступа: <http://iz.ru/news/642581> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 22.05.2017).





## Библиографический список использованной литературы

1. Богдан, Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики [Текст] / Е.Н. Богдан // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 122-127.
2. Бушев, А.Б. Герменевтика актуального медийного дискурса [Текст] / А.Б. Бушев // Современный дискурс-анализ: повестка дня, проблематика, перспективы: коллективная монография / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород», 2016. — С. 71.
3. Вайсман, В. Б. Эффективное коммуникационное воздействие средств массовой информации [Текст] / В. Б. Вайсман // Вестник ЧГУ. 2008. №1. — С. 259-267.
4. Волкова, И.В., Клименко, В.В., Сафразьян, Л.Т. Имидж политических лидеров России в СМИ [Текст] / И.В. Волкова, В.В. Клименко, Л.Т. Сафразьян Научный журнал «Мир России». - М.: Изд-во НИУ «Высшая школа экономики», 1997. № 3. — С. 43-74.
5. Галинская, Т. Н. Корпусный подход в реконструкции медиаобраза языковой личности политика [Текст] / Т. Н. Галинская // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2014. №2 (30). — С. 114-124.
6. Гольцов, И.А. Образ политика в зарубежных СМИ. Соотношение образа и имиджа [Текст] / И.А. Гольцов В сбор.: «Материалы научно-практических конференций»: материалы 10-ой науч-практ. конф. ВПИ, Волжский, ВПИ., 2011. — С. 390-393.
7. Дорожкин, Ю. Н., Каримова, Н. И. Этапы развития российских СМИ как информационно-коммуникационного института формирования имиджа политиков [Текст] / Ю. Н. Дорожкин, Н. И. Каримова // Власть. 2012. №3. — С. 139-142.

8. Дурдин, Д. М. Образ политического лидера и возможности его изменения [Текст] / Д. М. Дурдин // Полис. — 2000. — № 2. — С. 133-151.
9. Зелянская, Н. Л. Медиаобраз политика: интернет-сообщество как агенс политической реальности [Текст] / Н. Л. Зелянская // Политическая лингвистика. 2014. №4. — С. 120-126.
- 10.Зубанова, Л. Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации [Текст] / Л. Б. Зубанова // Вестник ЧГАКИ. — 2008. — № 2 (14). — С. 9.
- 11.Карасик, В.И. О типах дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. — С. 5-20.
- 12.Касамара, В. А., Сорокина, А. А. Персонифицированное лидерство: политические лидеры глазами российских и французских студентов [Текст] / В. А. Касамара, А. А Сорокина //Общественные науки и современность. 2012. №4. — С. 81-94.
- 13.Комаровский, В. С. Государственная служба и СМИ. – Воронеж, 2003. – 114 с.
- 14.Комиссаров, В. П. Конструирование имиджа политического лидера: методология и технологии[Текст] / В. П. Комиссаров // Вестник ЧГУ. 2007. №1. — С. 211-224.
- 15.Корженева, О. В. Медиаобразы в массовой политической коммуникации [Текст] / Корженева О. В. // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2013. №1. — С. 218-226.
- 16.Короченский, А. П. «Пятая Власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. — Ростов н/Д.: Международный институт журналистики и филологии. 2002. — С. 272.
- 17.Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М., 2009. – 392 с.
- 18.Лиллиан Б. Имидж – путь к успеху. СПб: ИД «Питер», 2001. – 192 с.

- 19.Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
- 20.Лисовский, С. Ф Политическая реклама. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. — 256 с.
- 21.Марущак, А. В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве [Текст] / А. В. Марущак // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 93-96.
- 22.Миронов, В. В. Диктатура СМИ И проблема освобождения [Электронный ресурс] / В. В. Миронов // Международная конференция «Современные медиа: теория, история, практика», Москва, Рггу, 17—19 мая 2006 г. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2006/82/ga41-pr.html>
- 23.Ним, Е. Г. Социологический анализ медиареальности: пространственный подход [Текст] / Е. Г. Ним // СИСП. 2011. №4. С.105
- 24.Новикова, Е.Н. Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера [Текст] / Е.Н. Новикова // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. №2. – С. 19-25
- 25.Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. – М., 2009. — 272 с.
- 26.Почепцов, Г. Г. Имиджелогия.– К.: 2001. — 698 с.
- 27.Почепцов, Г. Г. Имиджелогия.– К.: 2002. — 574 с.
- 28.Селентьева, Д. О. Имидж политиков в медиастратегиях политических кампаний [Текст] / Д. О. Селентьева // Труды СПбГУКИ. 2010. №. – С.78-84
- 29.Стариков, А. Г. Мифотворчество как метод формирования массового сознания [Текст] / А. Г. Стариков // Вестник ДГТУ. 2009. №4. – С.746-757
- 30.Уракова, В. А. К проблеме исследования медиаобраза политического лидера [Текст] / В. А. Уракова // ВЭПС. 2016. №3. – С. 181-184

31. Хочунская, Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект [Текст] / Л. В. Хочунская // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2013. №2. – С. 91-95.
32. Черкасова, М. Н. Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики (на примере языка вражды) [Текст] / М. Н. Черкасова // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2010. №18 (89). С.250-257
33. Чернышева, Т. А. Медиаобраз страны (на материале «Российской газеты») [Текст] / Т. А. Чернышева // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2010. – № 1 (24). – С. 62-68.
34. Шепель, В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. — М.: Народное образование, 2002.— 345 с.