

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра методології та методів соціологічних досліджень

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Образ президента Трампа в українських та російських
ЗМІ»**

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціологія»
Освітній рівень: магістр
Кваліфікація: магістр соціології

Виконавець:

Настенко Владислав Сергійович,
студент магістратури

Науковий керівник:

Ковтуненко Елліанна Станіславівна,
кандидат соціологічних наук

Магістерська робота допущена до захисту
рішенням кафедри *методології та методів соціологічних досліджень*

Протокол № _____ від «___» _____ 2020 р.

В.о. зав. кафедри _____ доц. Сидоров М.В.
підпис

Київ 2020

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано до захисту

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Анотація

У дипломній роботі представлено образ президента Трампа в українських та російських ЗМІ . Були проаналізовані особливості створення образу та іміджу політичного лідера, визначена роль засобів масової інформації перед вступною кампанією.

Проведено розмежування понять «образ» та «імідж». У другій частині роботи застосований метод контент-аналізу. Результати мого дослідження дозволили зробити висновок, що на сьогодні у США накопичений набагатший досвід роботи з іміджем політичних лідерів, також результати дозволили побачити іміджування президента Д.Трампа у ході передвиборчої кампанії та президентства, а також роль промов і твіттер-дипломатії в іміджі нинішнього президента США.

Ключові слова: образ, імідж, іміджування

ABSTRACT

The thesis presents the image of President Trump in the Ukrainian and Russian media. The peculiarities of creating the image and image of a political leader were analyzed, the role of the media before the introductory campaign was determined.

A distinction is made between the concepts of "form" and "image". In the second part of the work the method of content analysis is applied. The results of my research allowed me to conclude that the United States has a wealth of experience working with the image of political leaders, as well as the image of President Trump during the election campaign and the presidency, and the role of speeches and Twitter diplomacy in the image of the current USA president.

Keywords: appearance, image, imaging

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні засади формування політичного іміджу лідера країни	8
1.1. Особливості створення образу та іміджу політичного лідера.....	8
1.2. Специфічні риси конструювання політичного іміджу американських президентів.....	18
1.3. Іміджування президента Д.Трампа у ході передвиборчої кампанії та президентства. Роль промов і твіттер-дипломатії в іміджі нинішнього президента США	34
Розділ 2. Контент-аналіз образу Д.Трампа у ЗМІ України і РФ.....	46
2.1. Аналіз висловлювань українських засобів масової інформації про президента США	46
2.2. Розгляд оцінок російських засобів масової інформації про Д.Трампа.....	49
Висновки	58
Джерела	65

Вступ

У сучасному науковому дискурсі одне із центральних місць займають поняття «імідж» й «образ», органічно вбудовані у дослідницькі моделі в різних галузях соціально-гуманітарного знання й в рамки іміджелогії як окремого наукового напрямку. Тим часом, як показує огляд численної дослідницької літератури, належного теоретичного обґрунтування й стрункої концептуальної основи наукового аналізу іміджевої проблематики ще не знайшла.

Подібна «методологічна безпорадність» іміджевого підходу для комплексної характеристики суб'єкта в сучасній системі соціальних комунікацій обумовлює відповідне відношення до іміджу, як до чогось поверхневого, надуманого, минушого, ніяк не пов'язаного із глибинними процесами, що відбуваються в суспільстві. Сформована ситуація змушує вчених або зовсім залишати за рамками свого наукового аналізу відповідну теоретико-методологічну проблематику, обмежуючись стандартним визначенням іміджу, або працювати з більш широкими категоріями, що одержали серйозне концептуальне обґрунтування.

Особливу актуальність концептуалізація питань, пов'язаних з іміджем й образом, здобуває в політичній сфері. Тут особливо гостро відчувається потреба в іміджевих конструкціях, стійких і довгострокових іміджевих стратегіях політичних акторів, здатних зміцнити й підвищити ефективність всієї системи соціально-політичних комунікацій. У зв'язку із цим важливим ракурсом наукового пошуку бачиться узагальнення проблем і уточнення існуючих теоретико-методологічних позицій в області політологічного аналізу феномена іміджу й процесу його формування, а також створення нових концептуальних моделей аналізу, що дозволяють здійснювати якісну діагностику й корекцію політичного іміджу та образу, оперативно реагуючи на соціальні й політичні виклики.

Свою актуальність проблематика, пов'язана з іміджем, набула в ХХІ ст., коли особливо активно стали розвиватися демократичні інститути, насамперед інститут загальних вільних виборів. Доля уряду стала прямо залежати від того,

як воно саме і його діяльність сприймалися виборцями. Нездатність змінити реальність згідно уявленням громадян про те, якою вона повинна бути, або переконати їх, закінчувалась, як правило, зміною правлячих еліт. Тому природно, що проблема побудови ідеальних образів (сформованої ситуації, уряду й інших елементів соціальних відносин) і впровадження їх в масову свідомість придбала вирішальне значення.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасна політика являє собою якусь віртуальну політичну реальність, де головними діючими особами є вже не самі політики, а їх штучно створені образи – політичні іміджі й образи. Відповідно, заявлена тема є надзвичайно актуальною та значимою, тому що дотепер існує безліч різних поглядів на визначенні сутності феномену політичного іміджу, особливо в контексті віртуальної політичної реальності.

Метою дослідження є вивчення особливостей образу президента США Д.Трампа в українських і російських ЗМІ. Означена мета передбачає вирішення таких науково-дослідницьких завдань:

- проаналізувати особливості створення образу та іміджу політичного лідера;
- дослідити специфічні риси конструювання політичного іміджу американських президентів;
- розглянути іміджування президента Д.Трампа у ході передвиборчої кампанії й президентства, а також роль промов і твіттер-дипломатії в іміджі нинішнього президента США;
- здійснити контент-аналіз образу Д.Трампа у ЗМІ України і РФ.

Об'єктом дослідження є імідж політичного лідера.

Предметом дослідження являється використання іміджу як ефективного інструменту створення образу політичного лідера – президента США Д.Трампа.

Методи дослідження. Науково-теоретичною й методологічною базою даного дослідження є системне загальнотеоретичне осмислення об'єктивних процесів становлення і впливу політичних іміджей на образи лідерів держав. Реалізація поставлених в роботі завдань було виконано за допомогою методів

аналізу й синтезу. В процесі вивчення особливостей розвитку іміджей політичних лідерів були використані такі загальнонаукові методи – компаративного аналізу, систематизації, узагальнення.

Теоретичною основою дослідження стало творче опрацювання досягнень зарубіжної та вітчизняної наукової думки, а також їх використання під час аналізу перспектив розвитку іміджу лідера на політичному полі.

Методична основа дослідження сформована сукупністю загальнонаукових (системний і функціональний), емпіричних (описання, спостереження), а також теоретичних методів (узагальнення, пояснення, класифікація). Також було використано методи збору інформації та її аналізу, що передбачають вивчення сукупності сутнісних характеристик політичного іміджу, а також метод контент-аналізу (при розгляді статей у ЗМІ про президента Д.Трампа).

Робота має **практичне значення**, яке полягає в тому, що її матеріали можуть бути застосовані при написанні курсових та дипломних робіт і наукових публікацій.

Структура роботи. Структурно дане дослідження складається зі вступу, 2 розділів, які містять у своєму складі підрозділи, висновків та списку використаних джерел, а також додатків.

Розділ 1. Теоретичні засади формування політичного іміджу лідера країни

1.1. Особливості створення образу та іміджу політичного лідера

Поняття іміджу політичного лідера є багатограним, багатофункціональним і перебуває на стику ряду суспільних наук: психології, соціології, політології тощо. В рамках кожної з наук вивчаються специфічні аспекти іміджу.

Спочатку досліджувана дефініція була взята з понятійного апарату психологічної науки. Тому доцільно почати дослідження з того, як вона трактується в загальній і політичній психології, тобто розглянути психологічний підхід до визначення іміджу лідера. Слід відзначити, що в жодному словнику по загальній психології не можна знайти дефініції «політичний імідж лідера» або хоча б «імідж лідера». Однак у психологічному словнику можна знайти інше, близьке поняття – «образ». Саме під «образом» загальна психологія розуміє досліджуваний нами феномен.

Відрізняється від попереднього соціологічний підхід у розумінні сутності іміджу. Як і в загальній психології, тут також не вдається зустріти поняття «імідж». Тому, вже уявляючи собі певні методологічні розходження, доцільно звернутись до розуміння «образу» в соціології. Тут образ розуміється як:

1. Уявний або речовинний конструкт, що представляє який-небудь об'єкт.
2. Сукупність типових видів (способів) життєдіяльності індивіду, соціальної групи [16, с. 8].

У рамках соціологічного підходу імідж (або образ) – це також речовинний конструкт, а не тільки уявний образ у свідомості людини. Виходить, імідж або його складові цілком можуть бути матеріально виражені. Отже, в руслі даного підходу імідж (або образ) політичного лідера в сутності має не лише емоційно забарвлені нематеріальні компоненти, такі як інтелект, здоров'я, здатність вирішувати насущні проблеми, незалежність, але ще й певні матеріальні складові: предмети гардеробу, майно, близькі родичі й т. п.

Друга частина визначення представляє не менший інтерес із точки зору досліджуваної дефініції в рамках соціології, оскільки імідж розуміється не тільки як набір матеріальних і нематеріальних характеристик у свідомості людини або соціально-політичної реальності як такий. Це ще й образ, стиль життя. В такому трактуванні імідж стає відбиттям звичної для індивіду або групи індивідів життя: обов'язків, звичок, традицій, тобто всієї сукупності своєрідного й унікального для даної спільноти способу життєдіяльності. Такий підхід, здається, дає більше глибоке розуміння сутності іміджа лідера, оскільки прив'язує його до конкретної соціальної групи, конкретного культурно-соціального й соціально-політичного контексту й тому дозволяє побудувати найбільш ефективну модель іміджу політичного лідера.

Так само, в форматі соціальних установок на певну модель поведінки, розглядає імідж соціолог Е. Гофман, який стверджує, що імідж – це мистецтво керувати враженнями публіки та мінятися кожного разу, коли змінюється мета та місія лідера [16, с. 10].

Іншою була ситуація у системі політологічних наук. Уже в середині ХХ століття, на хвилі наростаючої по своїх масштабах і темпах інформатизації, політика в розвинених демократичних країнах перетерпіла найважливішу та вкрай важливу трансформацію. Будучи із давніх часів публічним видом діяльності й відносин, вона стала мегапублічним видом діяльності. Політики зіштовхнулися з ефектом багаторазового множення гласності всіх їхніх дій та рішень, з ефектом скляної призми або лінзи, де роль властиво збільшувального скла зіграли засоби масової інформації.

Таке зближення політика й мас вже в 70-і роки ХХ століття в США стало об'єктивною даністю. Відповідно, багаторазово зросла роль іміджу політичного лідера, що став, за вираженням Г. Почепцова, «найбільш ефективним способом роботи з масовою свідомістю», «спробою перекладу масової свідомості на автоматичні реакції» [32], тобто, головною функцією іміджу стала «суггестія». Разом з тим, імідж допомагає аудиторії швидко й без праці довідатися

політичного лідера, роблячи його близьким та знайомим масам: цю функцію іміджу називають «ідентифікаційною».

Питання про роль політичного лідерства в організації державної влади займалися у своїх працях багато вчених, зокрема: М.В.Баглай, В.М.Бесчастний, С. К. Бостан, Л. М. Ентін, Ю.М. Коломієць, Ю.І. Лейбо, А.А.Мішин, Б. А. Страшун, С. М. Тимченко, А.І. Черкасов, В.М.Шаповал, В.М. Кириченко, В. А. Шатіло, Н. В. Коваль та ін. Однак питання іміджування політичного лідера не втрачає своєї актуальності та породжує нові аспекти теоретичного і практичного дослідження.

Політичне лідерство є об'єктом наукових досліджень упродовж тривалого періоду. У політичній науці закордоном до цієї проблематики звернулись набагато раніше, ніж в Україні – це були такі дослідники як М.Вебер, Ж.Блондель, Й.Тервінг, В.Гофмайстер, Р.Такер. У радянській та пострадянській політології й соціології питання політичного лідерства стали предметом дослідження О.Іваненка, Б.Кухти, Є.Єгорової-Гантман, А.Пахарєва, Н.Піщупіна, О.Скнар, М.Теплоухової та багатьох інших науковців. Підсумовуючи наявні на даний час концепції, зазначимо, що політичне лідерство можливе за умов, коли лідери набувають суспільного визнання та отримують право на владу. Еволюція політичного лідерства завжди пов'язана із входженням лідерів у політичну систему, формалізацією їхнього статусу в органах державної влади [36, с. 300]. На думку американського дослідника Р.Такера, політичне лідерство є, ймовірно, однією з найбільш значимих і загальних форм влади, а влада виступає як центральна складова лідерства [58, р. 21].

Дані визначення образу з погляду прикладної політології не є вичерпними. Це багато в чому обумовлене різницею понять «образ» та «імідж» політичного лідера. Незважаючи на те, що саме «образ» як поняття був передумовою для трансформації його в поняття «імідж», останнє має трохи інше значення й більше за обсягом.

По-перше, основне розходження полягає в тому, що «образ» представляється як вже отриманий, вже отрефлексований стереотип через

призму емоційного та почуттєвого, тим самим вказується однобічна спрямованість психологічного впливу «образу», або так звана однобічна комунікація. Однак має місце впевненість у наявності зворотного зв'язку, а отже, й специфічних фільтрів в процесі сприйняття іміджу лідера. Здається, саме ці фактори коректують іміджеву інформацію, впливаючи на її контент.

По-друге, зовсім не розглядається взаємозв'язок «образу» і його об'єкту, тобто самого політичного лідера. Хоча такі взаємозв'язки, на наш погляд, не тільки існують, але здійснюють вагомий вплив на кінцевий «продукт», тобто сам імідж. Таким чином, можна стверджувати, що дефініції «образ» та «імідж» лідера не однозначні за своєю суттю. Вони мають різний об'єм та відмінності за змістом. Комплексно основні розходження між поняттями «політичний образ» і «політичний імідж» можна представити у вигляді таблиці (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Критерій	Імідж	Образ
Особливість сприйняття	Чітко не усвідомлюється, відбивається у свідомості, ракурс сприйняття навмисне зміщений.	Більш чітко відображається як якийсь символ, пряме сприйняття
Глибина осмислення	Комплексне подання про особистість, асоціація з певною індивідуальністю, спосіб акумуляції певного досвіду, акцентуація на певних сторонах об'єкта.	Чітке подання про фрагмент політичної дійсності, шаблонове подання про об'єкт як про «зразок», сприйняття образу в первинному циклі.

Ідеалізація	Образ, що повторює ідеал, модель політичного поведіння об'єкта в цілому.	Образ - частина ідеального об'єкта, фрагмент, складова частина політичної дії, події.
Зворотний зв'язок із суб'єктом	Наявність зворотного зв'язка й обопільної залежності. Імідж впливає на суб'єкт.	Зворотний зв'язок не виражений яскраво. Мінімальний вплив на носія образу.

Ряд науковців, що досліджують політичну іміджологію, в своєму аналізі спираються на класифікацію, яка ґрунтується на міфологічних образах, запропонованих журналістом Й. Дзялошинським [32, с. 97]. Поширення цієї класифікації було підтримано та обґрунтовано Г. Почепцовим.

Вищезазначена класифікація акцентує увагу на ставленні політичного лідера до громадськості, що дозволяє її тлумачити у межах передвиборних обіцянок політика. Автор виокремлює наступні образи: «покровитель», «герой (пан)», «віртуоз (спритник)», «диявол» [32, с. 97]. «Покровитель» виступає як

«добрий захисник тих, хто потребує», саме він діє і будує свою політичну програму на основі соціальних інтересів населення (своєчасних виплат заробітної плати, відновленні справедливості). Мета дій «героя» полягає у тому,

що потрібно направити усі зусилля на викорінення негативних проявів у суспільстві, які заважають реалізації прав і свобод громадян (наприклад, корупція). «Віртуоз» переносить акцент на власну персону, він володіє вмінням впливати і маніпулювати громадською думкою і масами. «Диявол» висловлює не тільки зло, а й займає опозиційне становище по відношенню до покровителя.

Г. Почепцов вважав, що основним недоліком цієї класифікації є критерій її створення, який спирається на образи реально діючих політиків, що виключає можливість появи інших образів. Дана класифікація легко втрачає свою актуальність при зміні політичної ситуації чи її персоналій. Можемо сказати, що вона вимагає певного методологічного доопрацювання, після якої класифікація

буде відповідати реальному політичному життю. В даному випадку простежуються класичні образи, що існують незалежно від змін у політиці: правляча партія («покровитель»); та її опозиція («диявол»); герої, які знаходяться поза боротьбою двох протилежних партій, але примикають до лідерів («герої»); і завдяки розвитку піартехнологій існують віртуози, які здатні захоплювати громадськість своїми особистими вчинками і риторичі, а не інтересами громадян.

Політичний імідж – поняття, яке склалось в масовій свідомості та має характер стереотипу (рис. 1.1). Імідж – це емоційно забарвлений образ політика. Завдання передвиборчої кампанії полягає в тому, щоб імідж політика викликав позитивне емоційне ставлення.

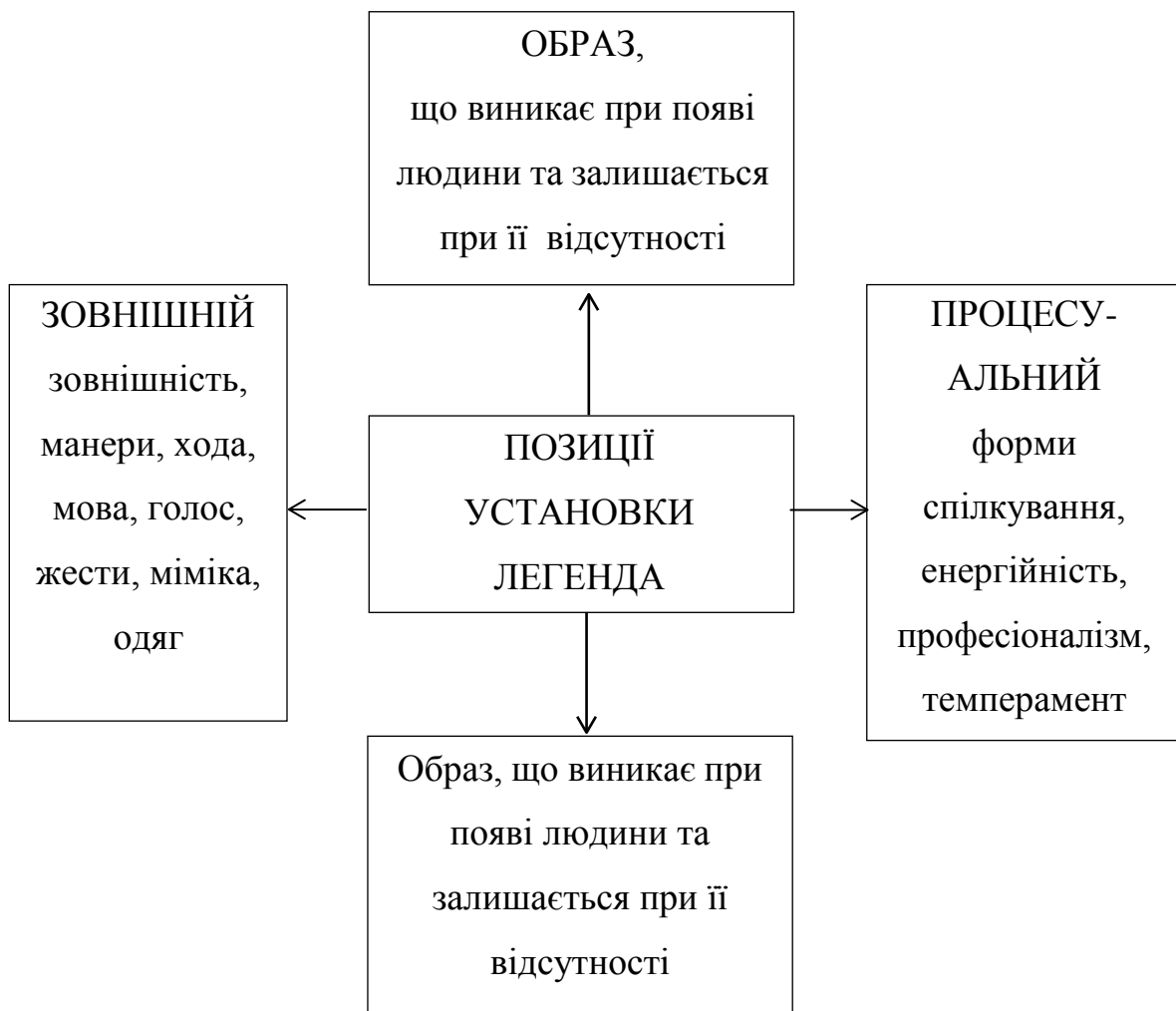


Рис.1.1. Складові поняття «політичний імідж»

Зовнішня складова має безліч якостей: від взуття до зачіски, включаючи міміку, манери, костюм, зачіску, ходу, тембр голосу, його силу, інтонацію, жести.

Внутрішня складова – це менталітет, тобто напрям думок, інтелект, професіоналізм, інтереси, цінності, хоббі, тезаурус понять і багато чого з того, що ставиться до душі й розуму. Але для політика, насамперед – це політичні ідеї. Політик без політичних ідей є безбарвним. Він нічого не відстоює, нікуди не кличе, нізащо не бореться. Вироблення політичних ідей – це те, що робить політика. А те, як він відстоює свої ідеї – це процесуальна складова іміджу.

Процесуальна сторона іміджу включає емоційну виразність, пристрасність, енергію, швидкість реакцій – все те, що відносять до темпераменту. А також: почуття гумору, артистичність, лицедійство. Всі ці складові допомагають сформувати комплексний політичний портрет політика, тобто імідж.

Формування політичного іміджу глави держави відбувається постійно й за багатьма напрямками. Найважливіші, на наш погляд, аспекти даного процесу – це:

- еволюційний і революційні періоди формування політичного іміджу;
- зв'язок законотворчості й політичного іміджу;
- політична діяльність держструктур і посадових осіб держави;
- народна дипломатія;
- діяльність засобів масової інформації.

Класифікація іміджу є достатньо різною відповідно до численних наукових концепцій і позицій. Зокрема, «в залежності від того, для пробудження яких емоцій він створюється, виділяють: позитивний і негативний. За механізмом формування і розповсюдження він є: 1) такий, що виникає у масовій свідомості стихійно; 2) такий, що сформований штучно, цілеспрямовано впроваджуваний у масову свідомість за допомогою різного інструментарію. Дані класифікації переплітаються, утворюючи такі типи іміджу: стихійний позитивний, стихійний негативний, штучний позитивний, штучний негативний» [35, с. 30-31].

Доцільно також звернутися до таких важливих складових політичного іміджування як імідж відкритий та імідж закритий. Відкритий імідж передбачає виставлення на показ позитивних якостей певного політика. Водночас у закритому іміджі здійснюється приховування певних характеристик політика, які з тією чи іншою долею умовності можуть вважатися негативними.

Імідж не дає повне зображення політика, а створює оптимальний образ в конкретній соціально-політичній ситуації. Основні його функції: «завоювання довіри електорату, підвищення його активності; покращення інформованості виборців в сприятливому для політика ракурсі; нейтралізація заходів, які проводить опонент» [35, с. 32].

На думку науковців, «значне місце в структурі іміджу політика займає комунікація, яка має специфічну владу над індивідами. Мова політика впливає швидше на почуття, ніж на розум, і може спричиняти певні форми поведінки. Проблема вивчення механізмів політичної комунікації складає важливі конструктивні параметри іміджу. Важливим є виявлення ірраціональної динаміки психологічної структури самого лідера, що дає можливість прогнозувати його діяльність в сфері соціально-політичних взаємин, надає додатковий ресурс пізнання сутності його іміджу. В умовах існуючої політичної культури базовою основою формування іміджу є феномен персоніфікації лідера політичної партії, яка може бути висхідною точкою для його подальшого формування, і вдало створений імідж сприяє її підсиленню» [35, с. 35].

Вибір політичного діяча здійснюється українськими громадянами переважно ірраціонально, на основі менталітету, архетипів, традицій, національного характеру, політичних ідеалів тощо. Політична свідомість чутлива до всього того, що кореспондується з її сутнісними виявами і парадигмами розвитку, в тому числі, і до іміджу політика.

Портрет політичного лідера слід розглядати як сукупність сталих характеристик, притаманних певному суспільно-політичному діячеві. У даному випадку мова йде про певний узагальнюючий політичний портрет партійного лідера як набір особливих якостей та ролей, які він відіграє у суспільстві.

Політичний лідер за сучасних умов безперечно повинен бути високоінтелектуальною, ерудованою, цілеспрямованою, харизматичною особистістю з розвиненими організаційними здібностями та вольовими якостями, відповідальною за прийняті партійною силою рішення. Він має бути ідеологом, стратегом, вихователем та натхненником. Крім того, політичний лідер повинен бути аналітиком, бачити середньо- та довгострокову перспективу, вміти поступатися тимчасовими інтересами (власними та своєї політичної організації) на користь цієї перспективи.

Основна риса іміджу та образу лідера політичної сили полягає у тому, щоби так організувати оточення, та управління організацією, щоб її найважливішим джерелом рішень стала власне особа лідера. Лідер політичної сили здійснює загальне керівництво організацією. Навіть у тому випадку, якщо керівництво політичною силою забезпечується колегіально, лідер несе відповідальність за її ефективну діяльність. Основна складність становища політичного лідера полягає в широкій багатогранності його діяльності. Бути справжнім лідером – означає мати відповідний організаційний таланти. У цьому розумінні лідерство – це творчий процес, пов'язаний з управлінням. Лідер – це обличчя політичної сили, її образ. Дивлячись на лідера, кожний виборець формує для себе внутрішню характеристику політичної сили [19, с. 90].

Із останнім положенням безпосередньо пов'язана така функція лідера як натхненника всередині політичної сили та в суспільстві.

Отже, особа політичного керівника не лише представляє політичну силу назовні, у суспільстві, але й одночасно є натхненником політсили, зокрема у формуванні її стратегії та формуванні поведінки рядових функціонерів. Проблема лідера та лідерства для політичної сили відіграє особливу роль насамперед тому, що сама природа міжособистісних стосунків передбачає необхідність ідеалу, зразка, натхненника для політиків [30, с.467]. Загалом саме існування лідера є суттєвим фактором розвитку соціальної структури загалом, адже історія людства – це історія людей, що стояли на вершині влади.

Саме у ролі натхненника виявляється роль лідера політичної сили як потенційного глави держави, оскільки політична структура, що отримує владу, автоматично трансформує свого лідера у керівника держави. При розгляді особливостей лідера-натхненника в політичній структурі ця його роль пов'язується з тими стратегічними цілями, які стоять перед організацією. У цьому випадку лідером політичної сили є особа, яка надихає колектив на постановку та реалізацію політсилою стратегічних цілей. Лідер як натхненник повинен відчувати та оцінювати обстановку в суспільстві, у партії, в навколишньому середовищі і в залежності від неї вибирати необхідний напрямок руху політичної сили.

У зв'язку з цим лідером-натхненником може виявитись харизматична особистість, яка користується підтримкою народу, чи ефективний організатор, який забезпечує підтримку політичної сили за рахунок функціонування політичної структури, чи внутріпартійна особистість, яка врівноважує стратегічні інтереси партійних кланів. Лідер, який займається поточною оперативною роботою, насправді вирішує й стратегічні завдання. Можлива й зворотня залежність: лідер сам встановлює пріоритет стратегічних цілей, які максимально відповідають його можливостям та інтересам. Існує закономірність: якщо політична структура добивається влади і при цьому розраховує на народну підтримку, більші шанси стати політичним лідером має харизматичний політик. Якщо ж партія знаходиться у владі, то лідерство поступово переходить до тих, хто контролює партійний апарат, розподіл владних і фінансових ресурсів.

Із роллю натхненника безпосередньо пов'язана функція лідера як стратега політичної сили – характеристика, яка визначає місце лідера в діяльності політичної сили при розробці її стратегії. Таким чином, вибір стратегії пов'язується з лідером політичної сили, а розробка стратегічних планів – з місцем, яке в них займає лідер. В.О.Корнієнко та В.В.Добіжа виділяють три види стратегічної діяльності, пов'язаних з лідером політичної сили. По-перше, це участь у створенні умов та можливостей виконання окремих завдань, пов'язаних

з стратегічними планами політичної сили. По-друге, це діяльність лідера партії з безпосереднього виконання стратегічних завдань політичної сили. Вказане особливо стосується стратегічних рішень, за які лідер несе безпосередню відповідальність. По-третє, це формування позиції лідера політичної сили, стосовно тих стратегічних завдань, виконанням яких він керує самостійно [20, с. 67-68].

Після того як стратегічний план побудований, в ньому обирається оптимальна позиція лідера політичної сили. У результаті цього отримуємо стратегічну позицію лідера, яка визначається як сукупність напрямків участі лідера політичної структури у реалізації стратегічного плану. При розробці стратегічної позиції лідера враховуються його особисті дані та особиста позиція, а також психологічні особливості. Стратегічна позиція повинна бути узгоджена з іміджем лідера, або ж навпаки, імідж політичного лідера повинен бути узгоджений із стратегічною позицією. По мірі виконання стратегічного плану відповідна позиція лідера може змінюватись. Для правильно обраної стратегії зміна позиції також планується. Водночас інколи на своєму місці політичний лідер не сприяє підвищенню його політсили, а навпаки.

Індивідуалізація має на увазі створення такого іміджевого образу, що був би легко пізнаваний і вигідно відрізнявся від інших. Щодо цього, для формування вдалого іміджу важливе знаходження особливих, специфічних, при цьому вигідних від інших іміджевих констант.

При цьому ті риси, які доповнюють індивідуальні константи, повинні їх відтіняти та підкреслювати. Дослідники відзначають, що конкурентність і поліцентризм американського політичного світу обумовлюють необхідність більшої індивідуалізації образів політиків. Тобто, образ політичного лідера в американській демократії повинен бути розрахований на «крапкове» влучення.

1.2. Специфічні риси конструювання політичного іміджу американських президентів

У США імідж покликаний зробити образ політика більш привабливим для мас, виконуючи функцію ідеалізації, причому привабливість, як правило, може відтінятись менш виграшним тлом, створеним іншими іміджами, відповідно, однією з функцій іміджу є протиставлення [7].

Формування ефективного іміджу має на увазі орієнтацію на виконання всіх цих функцій. На сьогодні в США накопичений найбагатший досвід роботи з іміджем політичних лідерів.

Імідж американських політиків розмножується незалежною пресою й численною опозицією. Щодо цього, він повинен бути фактично бездоганим. Разом з тим, імідж вождя, що просувається в закритому комунікаційному просторі, навпроти, полірується й вихолощується ангажованою пресою: іміджеві помилки й прорахунки нівелюються, в той час як найбільш вигідні моменти «випинаються» і перебільшуються.

Узагальнюючи матеріали, присвячений аналізу формування й просування іміджу політичних лідерів в США, багато вчених виділяють кілька основних етапів, які структурують цю діяльність. Механізм формування й просування іміджу політичного лідера в сучасних західних демократичних системах містить у собі, по-перше – індивідуалізацію, по-друге – акцентуація, по-третє – просування.

Вільна й активна преса США поширює інформацію про марки одягу, сортах вин, стилі інтер'єру, яких дотримується політичний лідер. Щодо цього, відкритий інформаційний світ США «збільшує» будь-які дріб'язки й кожна з них стає невід'ємною частиною образу, відповідно, на етапі індивідуалізації продумуються всі елементи образу для того, щоб вигідно відтінити іміджеві константи та не створювати перешкод у сприйнятті образу масовою свідомістю. Таким чином, «в основі індивідуалізації – вдало обрана стратегія, розвиває вибраний тип» [31, с. 186]. Всі риси лідера й стратегії поведінки продовжують і добудовують змістовну й символічну парадигму основних рис. В основі етапу індивідуалізації – знання особливостей масової свідомості: чим більше цільним та точним, передбачуваним і послідовним є образ, тим легше масовій свідомості

його декодувати і з ним ідентифікуватися. Передбачуваність і цілісність, як відзначалося, може оформлятися в легко пізнавані символічні конструкти, що легко відносяться до архетипів суспільної свідомості. Для вождізму характерні батьківські символічні конструкти. Разом із тим, у лідерстві конструкти більш різноманітні: типовими для політики США є ролі Попелюшки, Наполеона, Нельсона, а також «класичні» типи пожежного, прапорноносця й т.п.

Другим етапом роботи над іміджем є «акцентуація». Ті якості, які лежать в основі іміджевих констант, підкреслюються й «випинаються» іміджмейкером, приймаючи гіпертрофовані масштаби, при цьому всі інші риси, які можуть бути присутніми лише в потенції, розвиваються, акцентуються, витісняючи й затінюючи інші, менш значимі, з погляду формованого образу [44].

В США однією з основних акцентних рис є професіоналізм, головними компонентами якого є: компетентність, впевненість, довіра, сталість і контроль.

Компетентність для американського політичного світу прямо пов'язана із рівнем і якістю освіти політика, професійною кваліфікацією й оволодінням специфічними знаннями та інформацією.

Разом з тим, і для іміджу лідера, і для іміджу вождя важлива вказівка на те, що політик значно перевершує своєю компетентністю своїх суперників, конкурентів, і тим більше підлеглих. В іміджі вождя важливо безумовна й абсолютна перевага, в той час як в іміджі лідера – конкурентоспроможність.

Контроль як елемент компетентності в іміджі американського політика означає, в першу чергу, контроль над своїми емоціями. Контроль над ситуацією, підлеглими є універсальним компонентом контролю й має подібні прояви в іміджі американських політиків. Разом з тим, твердий контроль над ситуацією, сконцентрований в одному центрі прийняття рішень, як компонент іміджу частіше є покликаний акцентувати силу особистості й владність, непохитну волю вождя.

Впевненість акцентується, як правило, виступами політичних лідерів, їхніми публічними висловленнями. Тут, з одного боку, важливо, як тримає себе лідер: його поза, постава, інтонації голосу, погляд. З іншого боку, важлива

підготовленість виступу, інформованість політика, демонстрація його володіння ситуацією. Причому інформованість лідера повинна різко контрастувати із загальною розгубленістю: «Якщо Президент бажає почувати себе інформованим, не будемо його розчаровувати. Він повинен знати те, чого не знають інші. Він повинен знати прямо протилежне загальнодоступному» [44, с.153]. Публічні повідомлення, як у вербальній, так і невербальній частині, з погляду ефективності будь-якого іміджу, повинні містити повідомлення про поінформованість, відповідальність, іншими словами, впевненість політика, а також вигідно протиставлятися низкою поінформованістю та безвідповідальністю оточення, адміністрації, тим більше, конкурентів, оскільки «слабкість реформатора, вчасно замічена апаратом, допомагає апарату прибрати владу до рук» [44, с.153].

Останнім етапом роботи над іміджем американського політика є «просування». Однією із ключових особливостей даного етапу є опора на особливості масової свідомості, політичну культуру аудиторії, ситуативний контекст. Причому просування іміджу як діяльність не тільки має на увазі прорахування ситуації, але й включає «породження контекстів, де ці характеристики можуть найкращим способом виявитися» [33, с.41]. Іншими словами, іміджмейкери продукують та інсценують ті умови, у яких сформований імідж може виявитися щонайкраще, тобто політик зможе продемонструвати свої переваги перед суперниками та конкурентами, презентувати свої можливості й здатності з найбільш вигідної сторони як можна більшій кількості людей. Щодо цього, породжувані ситуації й контексти мають відношення не стільки до реального політичного життя, скільки до самої символічної реальності іміджу. Щодо цього, не можна хоча б частини не погодитися фразою: «Лідер живе в символічній дійсності, приймаючи її закони. Він може перемогти тільки в тому випадку, якщо зможе по-справжньому відчувати цей поворот від світу реалій до світу символів. Побачити цей новий світ і підкоритися його новим законам» [33, с.41].

Для іміджмейкерів, що працюють над іміджем лідера США, знаходження й формулювання «пароля», що задає єдність сугестії масової аудиторії – вкрай складне завдання, оскільки відкритість і прозорість інформаційно-комунікативної системи, розгалуженість і проникність каналів, діяльність конкурентів, свобода преси, – всі ці й інші фактори роблять важко передбачуваним те, як цей «пароль» відгукнеться у свідомості масової аудиторії, тим більше, масове свідомість відкритого суспільства менш одноманітно й більше сприйнятлива до тонкощів ідей та змістів, ніж масова свідомість, яка функціонує у закритій системі.

Проте й демократичні лідери мають потребу в стійкості символічного контексту. На труднощах його позначення ремствував іміджмейкер Б. Клінтона – кандидата в президенти США, відзначаючи, що «Клінтон має потребу в поданні себе й своєї філософії як пізнаваної, серйозно контрастної із революцією Гінгріча. Співробітники Білого дому не могли сформулювати це. Подібне повідомлення повинне було, в остаточному підсумку, виходити від президента» [33, с. 156]. Звертає на себе увага та обставина, що в такому складному світі, де не формулюються прості бінарно орієнтовані символічні конструкти, а ті, що формулюються, виявляються неефективними, відповідальність за позначення меж контексту перекладається з ідеологів і іміджмейкерів на самого лідера. Він повинен зробити власний політико-символічний контекст для того, щоб не тільки позначити межі несуперечливого сприйняття власного образу масами, але й самому ефективно в ньому функціонувати й робити необхідні політичні стратегії й тактики. Талановитий, вагомий політик є автором власного контексту, що, з відходом лідера з політичної сцени, припиняє своє існування в реальному світі, але довгий час живе в просторі політичної міфології, продовжуючи створювати контекст для сприйняття вже не існуючого в сьогоденні образу.

Таким чином, у відкритій політичній системі США сам політик створює собі символічний контекст. Разом з тим, іміджмейкери всіма силами намагаються впливати на те, які новини з'являться в мас-медіа, однак при роботі з вільною пресою співробітники політика не можуть безперешкодно нав'язувати

їй порядок денний – вони повинні «переграти» засоби масової інформації інтелектуально, щоб забезпечити адекватну трансляцію символічного контексту, самого іміджу, а відповідно, масову підтримку політики лідера.

Саме тут на поміч приходять комплекс маніпуляцій електоральною свідомістю. Першим правилом створення привабливого іміджу сучасному американському політичному лідеру є відбиття електоральних очікувань, засноване на використанні соціологічних досліджень. Ретельно аналізуються настрої, переваги громадян, виявляються ті якості, які чекають від політичного лідера. Ці якості покладаються в імідж лідера: політик говорить те, що хочуть почути громадяни, про те, що їх хвилює; пред'являє ті якості, які громадяни хочуть побачити у своєму керівнику. В наявності маніпулятивний прийом: політик (негласно) приймає той «вигляд», який захочуть підтримати громадяни на виборах, що активізує потребу в даному лідері.

В США технологія «опора на соціологічні дослідження» використовується вже кілька десятиліть, а при останніх двох лідерах – Б.Клінтоні й Дж.Буші, жодний їх виступ, публічна заява або рішення не здійснювалися без тестування можливих реакцій громадськості [28].

Іншою популярною технологією створення іміджу політичному лідеру є створення інформаційних приводів (дана технологія в літературі зустрічається також під назвами «політичні перфоманси», «формування подійного ряду» [25]). Для того щоб політика знали або пам'ятали виборці, він повинен постійно «засвічуватись». Із цією метою створюються певні ситуації, відбуваються які-небудь вчинки, за допомогою яких демонструються ті або інші якості американського лідера, через яку підвищується його популяризація. Найбільше ефективними, в плані створення привабливого іміджу, виявляються неординарні вчинки, на які рідко здатна звичайна людина, причому поза залежністю від кінцевого результату дій політика. Спроба зробити вчинок також залишається відбитою в іміджі.

Технологія «перфомансів» особливо активно використовуються політиками США напередодні виборів. Вони беруть участь у різних передачах,

розважальних програмах; «засвічуються» у тих подіях, які можуть привернути увагу телебачення, радіо, друкованих видань, прагнуть потрапити в телевізійні новини. Американська виборча кампанія складається з такого роду «перфомансів» і сама являє собою суперперфоманс в не меншій мері, ніж ритуальні виступи будь-якого окремо взятого «батька нації». Досліджувані президенти США напередодні виборів додавали всі зусилля, щоб бути на очах і в центрі уваги. Це добре видно з компаративного аналізу публічної активності політичних лідерів до й після виборів.

На початкових етапах формування американських іміджей лідерів була часто задіяна технологія «іміджева легенда». Іміджева легенда, у вигляді якої підноситься автобіографія лідерів, задає певний символічний простір, в якому люди самі добудовують імідж політика. З її допомогою в імідж політичного лідера вставляється ряд важливих якостей. Автобіографія, виконана в жанрі легенди, задає каркас іміджу, на основі якого імідж одержує подальше формування в строго заданому напрямку. Вона покликана виконати роль фундаменту іміджу.

Подібна автобіографія американських лідерів часто яскрава, емоційно насичена історія. Вона наповнена епізодами, що апелюють до несвідомих реакцій та інстинктів, розрахованих викликати емоції людей, що зближує політичного лідера з електоральною аудиторією, робить «своїм», зрозумілим і «доступним». Так, мало кого залишить байдужим сюжет про батьків, у яких загинули двоє дітей і які самі чудом вижили під час війни, або про дитину, що залишилася без батька.

Наприклад, Дж. У. Буш повідав виборцям, яку психологічну травму він пережив у дитинстві через смерть його молодшої сестри [15]. Подібні історії не тільки задають емоційно тепле тло для подальшого позитивного сприйняття політичного лідера, але й буквально «роззброюють» слухача, підготовляючи його для некритичного засвоєння наступної інформації. Звертання до автобіографії розглядають також як прийом нейролінгвістичного програмування – «вікова регресія», або «викликані образи», що відноситься до способів

маніпуляції свідомістю [15]. Ґрунтується вона на тому, що, поринаючи в образи минулого, людина впадає в легкий транс, і його свідомість виявляється підготовленою для впровадження ідей.

При конструюванні іміджу в США часто застосовується прийом «трансферу». Полягає він у тому, що людині властиво переносити уявлення про певні предмети, які мають для нього високий престиж або, навпаки, різко негативне значення, на інші предмети. Так, американські політики з'являються на різних заходах в оточенні кумирів публіки – поп-зірок, олімпійських чемпіонів, видатних вчених, або діючих вітчизняних політичних лідерів, знаменитих акторів, національних героїв. В результаті політик у свідомості людей мимоволі асоціюється з об'єктами їхнього поклоніння. Позитивне ставлення до знаменитостей, які підтримують політичного лідера, переноситься на нього самого.

Так, Білий дім практично при всіх президентах в останні десятиліття регулярно влаштовує концерти, запрошуючи на них багатьох знаменитостей. Білл Клінтон і Джордж У. Буш на врочистий прийом з нагоди проголошення президентської присяги запрошували знаменитих кіноактрис.

Популярним у створенні іміджей сучасних американських політиків є прийом «гра в протонародність», застосування якого веде до ідентифікації виборця з політичним лідером, в результаті чого лідер стає зрозумілим, «своїм». Сприйняття людини як «одного з нас» автоматично формує до нього сприятливе відношення, що обумовлено стереотипним сприйняттям «свої - чужі». Даний ефект досягається за допомогою зустрічей лідера з народом, під час яких лідер уважно вислухує людей, питається поради, проявляє щире зацікавлення до проблем людей, їхніх думок. Найбільш вдалі зустрічі лідера із простими громадянами показуються по телебаченню. У виборчих кампаніях Б. Клінтона й Дж. У. Буша зустрічі із громадянами зайняли одне із центральних місць [15].

Сьогодні все частіше говорять про те, що США, проводячи ідеологічну обробку населення, міфологізує свідомість громадян. Як у свідомості радянських громадян за допомогою державної пропаганди, так і у американців сьогодні

сформоване велика кількість політичних міфів. Міф – це уявлення людини про ту або іншу сферу буття, що з'єднують реальність із вимислом [15]. Міфи активно задіяні й в іміджах політичних лідерів. Так, яскравими прикладами подібної міфологізації свідомості громадян є створення міфу про «страшного ворога» в країні під час терактів у США – після терактів 11 вересня та інциденту із зараженими листами. Цими ситуаціями вміло скористалися політтехнологи Дж. У. Буша, створивши інший міф «про героя, що рятує країну» (а в США – і весь світ). Ситуація небезпеки з винятково сприятливим середовищем для «народження героя», тому що активізує фундаментальні потреби людини в безпеці. Вона вимагає у відповідь сильного лідера, що здатний швидко й ефективно виправити положення.

За допомогою офіційної пропаганди в США відповідні події були представлені «серйозною катастрофою», що загрожує цілісності країни й всьому світу. В суспільстві нагнітався страх. Населення було введено в ситуацію стресу. «Хаос» повинен був бути зупинений. В ролі «рятівника» виступив Дж. У. Буш, що мав свій найбільший рейтинг саме як «герой-рятувальник» [15].

В той же час крім маніпулятивних технологій ряд технологій, використовуваних для побудови іміджу, апелює до розуму громадян. Вони надають громадськості інформацію, на основі якої можливий раціональний логічний аналіз особистості політика, його політичних поглядів, переконань. Це технології, засновані на діалозі лідера із громадянами, з політичними суперниками та опонентами, ЗМІ: теледебати, ток-шоу, спілкування лідера з народом, прямі звернення громадян до лідера, виступи в ЗМІ. Американські виборчі кампанії не просто широко використовують дані іміджеві технології, але й багато в чому побудовані на них. Якщо, наприклад, кандидат у президенти відмовляється брати участь в теледебатах, то громадськістю це сприймається як непевність у своїх силах, закрита позиція до народу або спроба щось приховати, як було у випадку Дж. Буша-Старшого, який відмовився вступити в прямий діалог з Б. Клінтоном. Такий кандидат відразу починає втрачати свої політичні «бали» [15].

До раціональних іміджевих технологій відноситься також передвиборча програма кандидата, через яку громадяни можуть побачити, як кандидат у президенти збирається діяти у випадку заняття їм політичного поста, які економічні, соціально-політичні реформи будуть при ньому проводитися, який шлях подальшого розвитку очікує країну. В США розгорнута політична програма є необхідною умовою для того, щоб політик міг претендувати на вищий державний пост. Це здається цілком природним.

Крім того, у США також передвиборчі програми кандидатів у президенти перебувають у вільному доступі для громадян (на передвиборчих сайтах кандидатів в Інтернеті, випускаються спеціальні брошури, друковані ЗМІ публікують витримки із програм) і піддаються досить ретельному аналізу, критиці ЗМІ. В Америці дана міра вважається дуже важливою, тому що виконує функцію політичної освіти громадян.

Підводячи підсумки, можемо зробити висновок, що, не дивлячись на широке застосування маніпулятивних технік для створення іміджей політичних лідерів США, у цьому процесі важливу роль зайняли й технології, звернені до розуму виборців.

Можна розглянути стратегію іміджування американських президентів на прикладі Барака Обами.

Виборча кампанія одного з основних претендентів на президентське крісло США Барака Обами включала численні політичні технології, як раціональні, що апелювали до розуму громадян, так і маніпулятивні – розраховані на сховане керування свідомістю, волею, поведінкою людей за допомогою психологічних прийомів.

На початкових етапах формування іміджей розглянутого лідера була задіяна технологія «іміджева легенда». Кандидат надав виборцям цікаву й дуже патріотичну автобіографію, засновану на популярному в США серед кандидатів на виборні політичні пости сценарії «Попелюшки», коли політичний лідер домагається «висот» самостійно, проходячи через багато життєвих труднощів [13].

Для американських виборців мають велике значення попередні досягнення політичного лідера, що демонструють його компетентність і професіоналізм. Тому традиційно на пост президента балотуються колишні й діючі успішні сенатори, губернатори, конгресмени США. Саме тому розглянутий претендент на президентське крісло, маючи певний політичний «багаж», розповідав виборцям про свої конкретні досягнення в політичній сфері, заслугах перед країною, що показувало його професіоналом, лідером не слова, а справи.

Вік кандидату в цих президентських виборах став важливим фактором створення іміджу Б. Обама, що було обумовлено його порівняльною молодістю, і похилими роками його опонента Дж. Маккейна. Важливим завданням Обама стала демонстрація того, що його вік оптимально підходить для заняття вищого державного поста. Передвиборний штаб Обама обіграв молодість кандидата, позиціонувавши його як «свіже обличчя в американській політиці, яке є носієм змін». Тема «змін», ймовірно, була взята з передвиборної кампанії Б. Клінтона 1992 року, що з'явився важливим фактором його перемоги. На тлі важкого економічного становища США в 2008 р. тема з'явилася надзвичайно актуальною, знайшовши відгук у більшості американців.

Американські виборці в більшості своїй прагматичні, з одного боку, і готові активно спостерігати за передвиборними баталіями, з іншого, що обумовлює високу роль ідеологічної складової іміджу політичного лідера в США. Б. Обама в ході виборчих кампаній надав виборцям розгорнуту політичну платформу, що містила його погляди на всі найважливіші питання, що хвилювали громадян.

Свою політичну філософію політичний лідер Б. Обама популяризував в ході численних теледебатів, ток-шоу, спілкуванні з народом, виступах у ЗМІ, зверненнях до народу, на Інтернет сайтах. Кандидат в президенти продемонстрував виборцям прекрасну поінформованість у всіх основних питаннях внутрішньої й зовнішньої політики. Дані технології, засновані на діалозі лідера із громадянами, політичними суперниками й опонентами широко

використовуються в США в ході виборчих кампаній останніх двадцяти років, і багато в чому засновані на них.

Важливим фактором створення іміджу в умовах проведення сучасних американських виборчих кампаній є «жива» мова політичного лідера, його цікаві в легкій для сприйняття формі звертання до громадян. Піднімають рейтинг політиків вдалі жарти, «розбавляючи» нудну й одноманітну для багатьох громадян сферу політики й залучаючи до себе увагу. Б. Обама був прекрасним оратором, який зумів привернути увагу й «замерозити» слухачів.

Політичний лідер в ході виборчої кампанії також невпинно демонстрував виборцям почуття патріотизму, що є доказом відданості країні й громадянам, готовності служити батьківщині. Всі дії й висловлення кандидата в цілому були підлеглі одній центральній темі – ми працюємо на користь та велич США.

Складне становище опонента Б. Обама – Дж. Маккейна обумовила соціально-історичне положення, яке пов'язувалось у свідомості американців з періодом правління республіканського президента. Поразки останніх восьми років, пов'язані з ім'ям Дж. Буша зачепили почуття гордості американців за свою країну, похитнувши віру в майбутнє США, їх світове лідерство. Глобальна фінансово-економічна криза, що нанесла удар по банківських, страхових, інвестиційних установах США, посіяла паніку серед населення, що безпосередньо вплинуло на формування нових запитів громадян у бік істотного відновлення соціально-політичного курсу, обумовило покладання надій багатьох на альтернативу республіканському президенту. Напружена економічна ситуація стала виграшною для формування іміджу Б. Обама.

Дж. Маккейн спробував відвести від себе асоціацію з важким економічним становищем, заявивши, що після обрання на пост президента, він організує докладне й детальне розслідування економічної кризи, і всі винні будуть покарані. Діючий непопулярний президент, що підтримав Дж. Маккейна на виборах, здатний був, скоріше, ускладнити ситуацію, ніж допомогти. Потім аналітики стверджували, що американці голосували не стільки за Б. Обаму, скільки проти Дж. Маккейна.

Серед достоїнств Обама в передвиборний період підкреслювалося те, що він голосував проти воєнних дій в Іраку до їхнього початку, що відбило сучасні настрої більшості американців, які засуджували Іракську війну. Він активно критикував війну в Іраку в період передвиборчої кампанії, звертаючи увагу громадян на причетність до неї партії суперника.

Громадянам США сподобалась простота та «доступність» політичного лідера. Презентація себе «таким же, як всі», «одним з вас» позитивно впливає на імідж, робить політичного лідера привабливим, піднімає його рейтинг. Політична культура США не приймає елітарності лідерства, віддаляючи від такого лідера громадян. З метою створення іміджу «свого» Б. Обама у ході виборчої кампанії регулярно зустрічався з народом. В ході цих зустрічей він уважно вислуховував людей, демонструючи щире зацікавлення до їхніх проблем, їхньої думки. Із цією ж метою Б. Обама зізнався, що в шкільні роки вживав марихуану й кокаїн, чим показав, що він звичайна людина, а також продемонстрував свою чесність і відвертість перед виборцями. Разом із цим, подібного роду інформація, що випереджає її презентацію громадянам політичними суперниками й опонентами, є профілактикою антиіміджу.

Одним з факторів створення іміджу Б. Обама, що відіграли важливу роль в його перемозі, з'явилася національність. Поява афроамериканця як кандидата у президенти сподобалась ліберально налаштованій частини американців. Це також привернуло увагу як перший прецедент в політиці США. Для завоювання симпатії виборців Б. Обама, в свою чергу, розповідав, що він на особистому досвіді пізнав, що таке расова й класова нерівність.

Важливим кроком у побудові іміджу Б. Обама з'явилося те, що йому вдалося пов'язати у свідомості американців можливість свого президентства із традиційною американською філософією – «американською мрією», яка проголошує широту можливостей кожного громадянина. Обрання афроамериканського президента на чолі лідируючої держави з переважно білим населенням повинне було стати реалізацією даної філософії на практиці. Так, Б. Обама в ході передвиборної кампанії регулярно говорив, про те, що в недавньому

минулому, людей з його кольором шкіри навіть не обслуговували в ресторанах, а сьогодні у них є можливість займати вищі пости в державі.

Найважливішим фактором перемоги Б. Обама можна назвати конкретно-історичну ситуацію, пов'язану з фінансово-економічною кризою, що відбулася в період президентства республіканця, і актуалізувала потребу в альтернативному кандидаті. Виборчий штаб Б. Обама зміг скористатися із зовнішніх обставин, вдало обравши ідею виборчої кампанії – «зміни», і сформувавши відповідний імідж своєму кандидату – «новий лідер, носій змін».

Отже, імідж політичного лідера у США має наступні визначальні відмітні ознаки:

1. Обов'язкова двостороння комунікація «політичний лідер – маси».

Важливе розуміти те, що імідж – це не лише поступальна від суб'єкта інформація, яка представляє характеристики певного політичного лідера та має спонукальний потенціал. На імідж завжди впливають змінні зворотні зв'язки. При врахуванні цієї залежності система комунікативної інтеракції уявляється наступним чином.

Політичний лідер у США за допомогою свого образу в масовій свідомості впливає на об'єкти іміджевої інформації з певною метою, що залежно від соціально-політичної ситуації може бути виражена по різному. В загальному вигляді це можна виразити як прагнення на виході одержати певний результат: дія або бездіяльність. Однак під впливом різних фільтрів сприйняття, як то: фільтри ЗМІ, методи передачі інформації, контрінформація конкурентів, особливості мислення об'єктів іміджевої інформації тощо, кінцевий результат може бути іншим, ніж був запланований заздалегідь. Це приводить до необхідності обов'язкового контролю над результатом впливу на виході для корегування моделі політичного іміджу й трансформації потоку іміджевої інформації від лідера до мас. Цей зворотний зв'язок і становить сутність двосторонньо-комунікативної природи іміджу американських політиків, коли об'єкт впливу впливає на початковий продукт.

2. Імідж – це обов'язковий взаємозв'язок «імідж – лідер».

Дуже важливе розуміння того, що політичний імідж – це не просто певний конструкт, внутрішньо й зовні відірваний від самого лідера у США. Між ними повинен існувати тісний зв'язок, тому що імідж представляє людину й він повинен вступати в процеси політичної комунікації в його рамках. Вихід за межі іміджевої конструкції може викликати дисбаланс та відхилення на виході від планованого результату.

3. Пасивно-активна сутність політичного іміджу.

Помилкове уявлення про імідж як про винятковий, спеціально конструйований образ. Можемо сказати, що імідж політика у США – універсальна й невід'ємна дефініція процесу політичної комунікації. Це значить, що в умовах відсутності спеціально розроблених моделей іміджування та втілення їх у життя імідж такого лідера, чий політичний образ не був продуманий заздалегідь, проте існує й знаходить своє відбиття в масовій свідомості. Це пояснюється специфікою процесу політичних комунікацій. В умовах практично абсолютної віддаленості лідера від населення й неможливості максимально повно донести до кожної людини інформацію, імідж стає єдиною сполучною ланкою. Це пояснюється також тим, що імідж – це певна модель, сукупність символів, сприйняття яких спрощує процес комунікації, а виходить, робить його більше доступним.

Як тільки людина у США стає публічним політиком, відбувається як різке звуження каналу (тепер ми одержуємо інформацію тільки по двох з них – слуховому й зоровому), так і різке скорочення часу на оцінку (ми бачимо кандидата не більше півтори хвилин на день). Це різке скорочення інформаційної розмаїтості проявляється в тому, що виборець скоріше реагує на певну утрировку, на певні ідеалізації, що саме являє собою імідж.

Це приводить до розуміння необхідності роботи кожного політичного лідера над своїм іміджем, щоб уникнути набуття ним спонтанних форм, які складно корегуються в майбутньому. Адже відсутність хоч самої мінімальної роботи з конструювання моделі політичного іміджу дозволяє конкурентам

заповнювати цей порожній інформаційний простір відповідно до їх цілей, а отже, швидше за все, на шкоду хазяїну образу.

4. Інтегральна сутність політичного іміджу.

Як вже було відзначено раніше, імідж – це сприйняття інформації в другому циклі, тобто не тої реальності, що стоїть за іміджевою символікою, а того відбиття, яку ця реальність вже одержала. Тобто, сприймається не те, що є насправді, а те, що проектується на екран, і не те, що сам кандидат проектує, а те, що сприймає виборець. Тому іміджмейкери у США повинні змінювати й корегувати не кандидата, а одержуване від нього враження. Таким чином, особливого значення набувають згадувані раніше комунікативні фільтри, які спотворюють первісну інформацію, з огляду на когнітивні й психологічні особливості об'єктів сприйняття інформації.

Можемо резюмувати, що інтегральна складова іміджу породжує раніше виділений «зворотний зв'язок» у процесі іміджування, оскільки робить необхідною корекцію початково сконструйованої інформації.

5. Імідж – сукупність матеріальних і нематеріальних складових.

В процесі формування ціннісних орієнтацій – саме так ми можемо сформулювати основну мету іміджу – необхідно враховувати тенденцію все більшого відходу від матеріальних цінностей у сучасному американському соціумі..

Таким чином, у процесі складання моделі політичного іміджу в США важливо звертати увагу виборця на такі складові, як родина, характер, особисті пристрасті кандидата, його освіту та матеріальний статок.

Однією з найважливіших цінностей політичного іміджу можна назвати репутацію. Саме вона визначає сприйняття іміджу й характеризує його популярність – позитивне або негативне фарбування в масовій свідомості.

Говорячи про репутацію політичного лідера, ми сьогодні можемо ототожнювати це поняття з категорією «соціальна відповідальність». І в цьому сенсі нею можна управляти. Тобто, імідж лідера у США багато в чому буде

визначатися не тим, яку кількість обіцянок лідер роздає на чергових виборах, а тим, наскільки він дійсно здатний втілити їх у життя.

6. Нерозривний зв'язок іміджу й психологічних складових: міфи та легенди.

Легенда – особливий феномен іміджмейкінгу. Природа його цілком очевидна, але із всіх інших робіт у системі іміджевої режисури побудова легенди – один з найбільш складних процесів. Для появи легенди необхідна демонстрація як мінімум трьох компонентів ідеології:

- політичні цілі, які лідер ставить перед собою;
- реальні справи, які показують ступінь ефективності здійснення руху до поставлених завдань;
- місія, яка показує, навіщо ставляться такі завдання та в ім'я чого вони виконуються.

В тому випадку, коли ці три компоненти логічно й правильно інтегровані між собою, виникає особливий ефект сприйняття – легенда.

Необхідно відзначити, що найбільш ефективні легенди з'являються в тому випадку, коли суб'єкт політичних відносин, у цьому випадку лідер, декларує високу суспільно корисну місію й демонструє реалізм при постановці завдань, що ведуть до неї, а також активну щоденну діяльність по реалізації цих цілей.

Ще одна складність при роботі з легендою полягає в тому, що тільки в рідких випадках можливо демонструвати її прямо (під час передвиборної кампанії, наприклад). В переважній більшості випадків легенда «повинна читатись», тобто бути вираженою контекстуально, між рядків. В цьому й полягає мистецтво створення політичної легенди, мистецтво іміджмейкінгу в Сполучених Штатах.

1.3. Іміджування президента Д.Трампа у ході передвиборчої кампанії та президентства. Роль промов і твіттер-дипломатії в іміджі нинішнього президента США

У складних політичних й економічних умовах в Америці розгорнулася виборча кампанія виборів нового президента, в якій американський істеблішмент, що зосередив у своїх руках політичну й фінансову владу, фактично об'єднався на двохпартійній основі в підтримку Хілларі Клінтон. Істеблішмент був переконаний, що Хілларі продовжить розвиток глобальної ситуації, в якій, в основному за допомогою військові сили, США удержать своє панування над світом. Претензії її на владу заперечив Дональд Трамп.

Саме він зрозумів глибину розколу в американському суспільстві, зростаючу прірву між заможними та бідними, можливі трагічні наслідки цієї ситуації й звернувся до середнього класу із простою обіцянкою: давайте жити, думаючи не про панування над світом, а про себе, про своїх дітей, свою країну. В цьому вся суть консервативного повороту Трампу: він привернув увагу не люмпенів і маргіналів, а основи суспільства – найманого робітника, середнього й дрібного підприємця. В своїй інаугураційній промові, він повторив свої обіцянки, дані виборцям в ході кампанії – що вже являє собою щось нове в американській політичній поведінці.

Історики й публіцисти довго сперечаються: в чому секрет перемоги президента Д. Трампа. Свій шлях до нацглобалізму новий президент США розпочав із найбільш яскравого кроку, який забезпечили Трампу увагу виборців. 22 жовтня 2016 р. Дональд Трамп оголосив в Геттисберзі (штат Пенсільванія) промову, яка стала відомою не лише тим, що там же в свій час влітку 1863 р. відбувся найбільш кровопролитний бій американської Громадянської війни й там вимовив свою промову про скасування рабства (знамените «Геттисберзьке звертання») Авраам Лінкольн, але й тим, що Трамп, не соромлячись, оголив всі проблеми сучасної Америки [34].

Дональд Трамп всупереч прогнозам здобув упевнену перемогу в президентських виборах 2016 року. Опитування суспільної думки протягом всієї передвиборчої кампанії показували першість серед виборців його основної суперниці, підтримуваної президентом, політичним істеблішментом і фінансовими магнатами. На кампанію Клінтон була витрачена рекордна сума –

897,7 млн. доларів, що в два рази перевершувало фінансування Дональда Трампа [13, с.136]. При такого роду підтримці успіх повинен би бути забезпечений. Проте, пророкування не збулися, і відрив її суперника був переконливий – 290 голосів виборців проти 232. У зв'язку із чим актуальним є питання щодо факторів перемоги Д.Трампа. Найважливіша причина успіху вбачається в привабливому іміджі кандидата, уміло сформованому його командою в хід виборчої кампанії.

В свій політичний імідж Дональд Трамп заклав ряд важливих ключових характеристик, в результаті чого імідж вийшов привабливим для великої частини електорату, одержавши широкий суспільний резонанс. Проаналізуємо, які риси були покладені в основу іміджу і які прийоми були для цього задіяні. Під іміджем Д.Трампа будемо розуміти стійкий і емоційно пофарбований образ, сформований кандидатом і його командою за допомогою раціональних і маніпулятивних політичних технологій через різні канали трансляції інформації [14, с. 22-23].

Виборці Америки вже багато років виражають невдоволення із приводу зрощення «великих грошей» і виборчих кампаній. Суми обчислюються мільйонами доларів, солідна частина з яких вноситься в кампанію впливовими кланами й фінансовими магнатами [37, с. 10-13]. Це, на думку громадян, обумовлює ангажованість осіб, що приходять до влади, і негативно впливає на проведену надалі політику. Дана обставина була задіяна у своїй виборчій кампанії Дональдом Трампом, що презентував себе виборцям як незалежний кандидат від будь-яких сил, здатних робити на нього тиск. Трамп навіть кинув виклик своїй партії, від якої балотувався на президентський пост. «Світова корумпована система влади проти Дональда Трампа» – поширювала команда Трампа через агітаційні відеоролики, представляючи його незалежним лідером, що протиставив себе всій політичній системі [13, с.137]. Така позиція стала можливою завдяки фінансовій самостійності Трампа, капітал якого обчислюється мільярдами доларів (різні джерела вказують різні суми). Тим самим лідер став новою особою в американській політиці, яку чекали виборці.

Інша вузлова характеристика в іміджі Д.Трампа була обумовлена наступною особливістю американського електорату. На сучасному етапі розвитку Америки багатьом громадянам набридлі ті або інші довго не розв'язувані проблеми. Це проблеми внутрішньої й зовнішньої політики, але й також самої політичної системи, яка представляється багатьом громадянам корумпованою та недосконалою. Наприклад, американці критично настроєні стосовно Федерального уряду [13]. Дані настрої Трамп зі своєю командою також заклали в основу іміджу – лідера-бунтаря, борця із закостенілою системою, що потребує оновлення. Так Трамп обрушився із критикою всього, що пов'язане з політичною сферою на сучасному етапі – політичних діячів, проведених реформ, стану органів влади, не вирішених внутрішніх і зовнішніх проблем і т. п. «Політичні еліти й основні ЗМІ стали чистими поплічниками тоталітаризму», «необхідна заміна провальної й корумпованої еліти новим урядом, що буде контролюватися вами – американським народом», – проголошував Дональд Трамп на мітингах і у своїх звертаннях до американських громадян [13]. Така позиція розгніваного лідера давала вихід емоціям незадоволених громадян.

Для того щоб бути більше переконливим, Трамп у своїх речах широко застосовував прийом гіперболізації, представляючи все, що відбувається «гіршим», «жахливим», «кошмаром», «катастрофою» тощо. Тим самим його звертання до громадян вийшли яскравими та не залишили американців байдужими. Трамп буквально говорив про те, що країна під керівництвом осіб, що займають владні пости, рухається до свого кінця: «Це боротьба за виживання наших націй. І це буде останній шанс спасти її». «Єдина сила, що має можливість спасти нашу країну – це ми. Люди досить сміливі, щоб проголосувати проти цієї корумпованої системи й еліти» [13, с.138]. Себе Трамп «малював» лідером, який врятує Америку й допоможе співгромадянам.

Трамп аргументовано доводив виборцям, що йде в політику по єдиній причині – допомогти Америці й американцям. Для себе йому нічого не потрібно, він домігся всього, про що тільки можна мріяти. Тепер настала його черга віддати борг батьківщині, що так багато зробила для нього: «У мене не було потреби всім

цим займатися. Повірте мене. Я побудував чудову кампанію й у мене чудове життя. ... Я роблю це, тому що моя країна, так багато мені дала. І в мене сильне відчуття, що прийшла моя черга повертати борг країні, яку я люблю». На підтвердження своєї безкорисливості, Трамп заявляв, що сам фінансує свою передвиборчу кампанію (до певного моменту було так, надалі Трамп обґрунтував, що приймає фінансову допомогу, щоб ці гроші не пішли до конкурентів), а також відмовиться від зарплати президента. Така позиція виглядала переконливою: от та людина, що дійсно хоче допомогти своїй країні. Американцям в цілому властивий патріотизм, що прищеплюється зі шкільної лави. Громадяни, як правило, надають електоральну підтримку кандидатам, що показують себе патріотами Америки. Промови Трампа також були наповнені патріотизмом, оспівуванням «великої Америки»: «Наша велика цивілізація підійшла до підсумкового моменту», «Ми зробимо Америку знову великою!» [13, с.138].

Привабливою рисою Д.Трампа стало також те, що він став перед виборцями як живе втілення американської мрії, так притягальної більшості американських громадян. Кандидат, що асоціюється з даною ідеологічною цінністю, має позитивне сприйняття. Для того щоб вписатись в цю «казку», Трамп розповідав, що має багатих батьків, але всього досяг сам. Одержавши від батька мінімальну стартову суму, він багато працював, неодноразово терпів нещастя (що до речі правда, оскільки він був декілька разів банкрутом), але не здавався та йшов до своєї мрії.

Обставиною, що вимагала правильної презентації виборцям, стала політична недосвідченість Д.Трампа. Американці звикли до досвідчених політиків, що балотується на вищий політичний пост. Тут лідер вибрав декілька векторів, для відведення від себе питань політичної некомпетентності. З одного боку, він намагався нівелювати значення політичного досвіду при владі, говорячи про те, що у його основного конкурента великий досвід політичного керування, але весь негативний. Клінтон, відповідно до його тверджень, за багато років державної служби не зробила нічого корисного для американців, а навпаки,

тільки приносила шкоду. З іншого боку, політична недосвідченість Д.Трампа була представлена як необхідність приходу до влади людини, ніяк не пов'язаної з існуючою «гнилою» політичною системою. Тільки тоді можливі принципові відновлення, яких потребує Америка.

Крім того, незважаючи на відсутність досвіду політичного керування, Д.Трамп розповідав, що в нього прекрасний досвід у сфері керування фінансами й він представляється найціннішим для Америки, більшість проблем якої зводиться до економічних. Д.Трамп запевняв виборців, що став мільярдером, завдяки власній праці й талантам, він зможе вирішити економічні проблеми американців. Так, у своїй передвиборчій програмі Трамп поставив на перший план економічні питання, які є нагальними для всіх американців.

Велику увагу Д.Трамп приділив проблемам економіки держави: її величезному боргу, питанням створення робочих місць шляхом повернення ряду виробництв в Америку, проблемі соціального утримання та ін. Відповідно до соціологічних опитувань, в питаннях економіки Трамп здавався більше переконливим, ніж його основна суперниця. Економічні питання для виборців мали першорядне значення перед іншими проблемами.

В деяких своїх поглядах Д.Трамп виражав різкі позиції, що не подобалися із частини виборців, але були зустрінуті з розумінням іншою його частиною. Серед них були питання, пов'язані з національною безпекою – імміграцією, терористичною погрозою. Так латиноамериканські виборці були стривожені його заявами щодо будівництва стіни на кордоні з Мексикою. Але інша частина американців, слідом за лідером, поставилася до таких мір з розумінням, як необхідним для забезпечення національної безпеки.

Трамп висловив нові погляди по напрямках зовнішньої політики, вважаючи за необхідне скоротити витрати на допомогу союзникам і розширення американської присутності у світі, на що витрачаються величезні гроші держави. Лідер висловлювався за «американізм, а не глобалізм», пропонуючи дане гасло в якості політичного кредо [13].

Д.Трамп запропонував проводити політику мирного співробітництва між державами, без втручання в їх внутрішні справи. Тим самим була запропонована давно забута політика розрядження міжнародної напруги. Виборці Трампа повірили, що велич Америки не залежить від її присутності у світі.

Особливу роль у популяризації Трампа зіграла його зухвала манера поведінки, завдяки якій він, з одного боку, протиставляв себе системі, а з іншого, постійно створював інформаційні приводи, привертаючи увагу ЗМІ й громадськості. Геть не соромився грубих слів, робив різкі висловлення, забувши про політкоректність. Втім, американське суспільство багато в чому втомилася від політкоректності, що часто ставало прикриттям реального положення і гальмом до вирішення проблем. Іншій частині американців така поведінка не подобалося, тому що в суспільстві й без того спостерігається падіння моралі. ЗМІ приклеїли Трампу ярлик «фріка», що, проте, не відштовхнуло від нього електорат, який побачив у ньому «свого» парня, який допоможе Америці.

Потрібно відзначити, що досліджувана передвиборча кампанія відрізнялася надмірним негативізмом, що підтверджують опитування суспільної думки. Сам Трамп провів масштабну антирекламу своєї суперниці, виставляючи її самим негативним чином. Він називав Клінтон аферисткою та брехухою, стверджував, що її політика пагубна й злочинна, і веде Америку в прірву. Команда Д.Трампа випустила кілька агітаційних роликів, які ганьбили Клінтон, в яких використовувалися невдалі для неї відеокадри, що показували її божевільною людиною, якій явно не можна довірити керування країною. Вся кампанія проти Клінтон, крім усунення суперниці, покликана була підготувати «тло» для появи лідера спасителя, що прийшов на допомогу Америці й американцям. «Божевільна жінка», втілення «диявольського зла» – сприятливий «ґрунт», для появи героя, який рятує країну, все це підсилювало імідж Д.Трампа.

Таким чином, в ході передвиборчої кампанії в США основними претендентами на президентське крісло були задіяні раціональні технології, що апелювали до розуму громадян: особисті зустрічі з виборцями, політичні дебати, ток-шоу, виступи в ЗМІ, політичні поїздки. З їх допомогою політичні лідери

познайомили виборців зі своєю політичною філософією, а також дозволили продемонструвати особисті якості: гарні ораторські здібності, прекрасну ерудицію, особисту чарівність, енергію, почуття гумору. Крім раціональних технологій, були застосовані маніпулятивні, спрямовані на «посилення» іміджею політичних лідерів: іміджева легенда, опора на соціологічні дослідження, передвиборчі обіцянки, методи політичної міфології. А також так званий «чорний піар», чи інакше кажучи просте обмовляння противника, публічне полоскання його проблем в минулому.

Важливо вказати, що цифрова дипломатія в Сполучених Штатах не була творінням саме Дональда Трампа, адже ще адміністрація Барака Обами вивела цифрову дипломатію на новий політичний рівень. У 2009 р. держсекретар США Хілари Клінтон запропонувала нову програму американської зовнішньої політики, одним з основних напрямків якої стала цифрова дипломатія. Головне завдання такої дипломатії – об'єднання користувачів мережі Інтернет навколо уряду США. У рамках здійснення мережної дипломатії Держдепартамент США створив близько 230 сторінок в Facebook, 80 – в Twitter, 55 каналів на Youtube і 40 сторінок на Flickr. Успішно реалізуючи цифрову дипломатію, Барак Обама став першим президентом Сполучених Штатів, котрий активно використовував Всесвітню павутину. Американський президент був зареєстрований і офіційно підтверджував свою присутність в 16 різних Інтернет-сервісах. Мікроблог Обами в «Твіттері» (як і його наступника – Д.Трампа) був одним із самих популярних у світі. Саме Барак Обама під час свого першого президентського терміну зробив популярним спілкування офіційних осіб з користувачами Інтернету.

Реальним механізмом такої дипломатії стали соціальні мережі, зокрема Facebook і Twitter, які, наприклад, у період «арабської весни» перетворилися в платформи протестного руху. У науково-дослідній літературі з'явився навіть спеціальний термін Twiplomacy – здійснення дипломатії через соціальну мережу Twitter (її прибічником є нинішній президент США Д.Трамп).

Говорячи про образ чинного президента США, слід вказати, що його

можна представити у вигляді структури, яка має ряд рівнів:

Перший компонент – це основа, база, певний «вихідний матеріал» (образ Д.Трампа до виборів), попередньо спеціально оброблений з метою мінімізації негативних і максимізації позитивних рис відповідно до основних параметрів оптимальної моделі образу, розробленої іміджмейкерами.

Другий компонент – це сама модель образу президента США, накладена на попередньо підготовлений вихідний матеріал.

Третій компонент – неминучі перекручування, внесені каналами трансляції образу (насамперед засобами масової інформації) і засобами його тиражування. У цьому контексті важливо відзначити ту роль, яку відіграє негативне ставлення особисто Д.Трампа до ЗМІ.

Із 2017 року нова адміністрація обраного президента стало різко відрізнятися від адміністрації Барака Обами, в яку входили представники американського істеблішменту, висунуті, безумовно, великим бізнесом і виступаючі по більшій частині лобістами їх інтересів, але самі бізнес-орієнтацією не володіли.

В той же час в близькому оточенні нового президента Д. Трампа спочатку були сім мільярдерів і чотири колишні генерали. В їхньому числі особливо виділялися: Рекс Тіллерсон, державний секретар США, раніше глава «Exxon Mobil»; Майкл Флінн, радник з національній безпеки, раніше глава військової розвідки; Стивен Мнучін, міністр фінансів, раніше акціонер і партнер «Goldman Sachs»; Майкл Помпео, директор ЦРУ, раніше засновник «Thayer Aerospace». Це вказувало на прагматичний, орієнтований на конкретні вигоди для Сполучених Штатів, інтерес нового президента й відносно світового порядку, й у відношенні до своїх союзників та противників.

По суті, всі післявоєнні десятиліття зовнішньополітичну стратегію країни диктував Пентагон. Американська система військової присутності охоплює Атлантичний і Тихий океани. Вона виросла фактично на театрах воєнних дій Другої світової війни. Саме стратегічні інтереси Сполучених Штатів, а не ідеї добродійності сприяли тому, що Німеччина і Японія були витягнуті з руїн і

перетворені в успішно функціонуючі економіки вільного підприємництва, надійно підлеглі американським військово-політичним і економічним цілям.

Д.Трампа поставив закономірне запитання: якщо сьогодні Німеччина, Японія й Корея є багатими країнами, то чому всі витрати по забезпеченню безпеки західного світу повинні нести Сполучені Штати? Якщо буде реалізована заявлена їм лінія на загострення китайсько-американських відносин, то Д.Трампа, схоже, не буде поспішати направляти у води Південно-Китайського моря, між Тайванем і Китаєм свої авіаносці, а може виділити конкретні стратегічні райони, де питання військового захисту (і військової погрози Китаєві) будуть здійснювати Японія та Південна Корея. Можна бути впевненим, що ні Японія, ні Південна Корея легко на себе ці обов'язки не візьмуть, тому що в них і без того досить напружені відносини з Китаєм. Загострювати їх на даному етапі не входить в плани правлячих еліт цих країн. Але можна бути також упевненим, що при досить енергійній дії Д.Трампа їм доведеться покоритись з неминучістю порушення цих планів.

Стратегічні оцінки ролі ЄС у сучасній глобальній стратегії США теж можуть змінитися. В своєму інтерв'ю газеті «Більд» Трамп висловив формулу, що Євросоюз вигідний головним чином Німеччині, чим, звичайно ж, насторожив німецьку громадськість і скривдив Францію, але виразив те, про що самі німці неодноразово говорили й писали розраховуючи на «внутрішню аудиторію», про те, що Німеччина є мотором Євросоюзу (і Європарламенту) [13].

Чітко підтримавши вихід Великої Британії з Євросоюзу й пообіцявши укласти важливий торгово-економічний і політичний договір зі Сполученим Королівством Трамп вказує на те, що має намір давати переваги двостороннім замість багатосторонніх угод і програм взаємодії із країнами Євросоюзу.

Проведений аналіз сутності та функцій політичного іміджу й образу Д.Трампа дозволяє виділити ряд його характеристик:

- тотальність його значеннєвого змісту, взаємозв'язок його з іншими образами, які мають місце в «масовій свідомості» американського електорату;
- тенденція до глобалізації (це зрозуміло з урахуванням міжнародної ролі

США), збільшення масштабу значимості: інакше кажучи, з розширенням поля «масової свідомості» від іміджу потрібно, щоб він співвідносив президента з усе більш широким колом ідей;

– процесуальність складання; варто відрізнити придуманий образ, «дизайн», того значеннєвого впливу, який він здатний реально здійснювати лише в результаті певного «обкатування» в процесі комунікації;

– приблизність передбачуваного ефекту при конструюванні іміджу; при всій систематичності, з якою розраховуються можливий ефект і можлива аудиторія, передбачати їх можливу реакцію можна лише приблизно. Це пов'язане із самою специфікою масових явищ, з якими має справу «мас-медіа», їх мінливим і випадковим характером;

– активність іміджевих образів, які тиражуються засобами масової інформації США;

– штучний характер іміджу: імідж – це штучно, за допомогою засобів масової інформації створюване уявлення про американського президента.

Висновок до розділу 1

Незважаючи на відсутність поняття «імідж політичний» у науковій літературі з психології, в наукових працях воно зустрічається досить часто, хоча, як правило, як синонім поняття «політичний образ».

У руслі традиційного психологічного підходу, імідж (образ) визначається як «характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь». Таким чином, автори розглядають образ як зовнішню оболонку людини, що живиться його внутрішніми особливостями, специфікою його характеру, за допомогою якої відбувається його спілкування з навколишнім середовищем. Підкреслюється сенсорно-рецептивна діяльність людини в засвоєнні одержуваної інформації, що представляє собою цілісне відображення дійсності. Саме емоційний блок уявляється детермінуючим в розумінні механізму сприйняття іміджу.

Образ – форма відображення об'єкту, явища у свідомості, суб'єктивна картина світу, що будується відповідно до просторово-тимчасових і причинно-наслідкових закономірностей і залежна від системи значень, якими оперує суб'єкт. На почуттєвому рівні пізнання основою виникнення образу є відчуття, сприйняття, уявлення; на рівні логічного мислення – поняття, судження, висновки. Виниклий у свідомості образ залежить від всіх психічних явищ – волі, емоцій, установок, мотивів тощо.

Якщо психологія займається питаннями психічних основ у процесі передачі й прийому іміджевої інформації, соціологія виводить кореляцію між специфікою образу й соціальною групою, соціальною роллю, статусом, то політологія має свою предметну область дослідження. Беручи до уваги вже розроблений теоретичний базис, політологія переломлює дослідження в політологічне русло. Імідж з'являється не тільки як «створюваний образ», але ще й як політична технологія.

Політичний імідж – це не просто певний конструкт, внутрішньо й зовні відірваний від самого лідера. Між ними повинен існувати тісний зв'язок, тому що імідж представляє людину й він повинен вступати в процеси політичної комунікації в його рамках. Вихід за межі іміджевої конструкції може викликати дисбаланс та відхилення на виході від планованого результату.

На прикладі США можна зрозуміти, що політичний імідж лідера держави – це не просто певний конструкт, внутрішньо й зовні відірваний від самого лідера. Між ними повинен існувати тісний зв'язок, тому що імідж представляє людину й він повинен вступати в процеси політичної комунікації в його рамках. Вихід за межі іміджевої конструкції може викликати дисбаланс та відхилення на виході від планованого результату.

Розділ 2. Контент-аналіз образу Д.Трампа у ЗМІ України і РФ

2.1. Аналіз висловлювань українських засобів масової інформації про президента США

У даному дослідженні використовується метод контент-аналізу, який полягає у здійсненні кількісно-якісного аналізу змісту українських та російських засобів масової інформації з метою з'ясування образу президента США Д.Трампа. Кількісний підрахунок дозволяє зробити об'єктивні висновки щодо спрямованості матеріалів за кількістю вживань одиниць аналізу в досліджуваних текстах. За допомогою якісного аналізу з'ясовується контекст вживання тієї чи іншої категорії. У даному дослідженні особливістю контент-аналізу є те, що розглядаються українських і російських популярних ЗМІ в період із січня по березень 2020. За цей час відбулася низка різних за своєю приналежністю та значенням подій. Відповідно завдяки цьому можна прослідкувати особливості висвітлення українськими й російськими ЗМІ образу Д.Трампа.

Основні процедури методики:

Перший крок: визначення сукупності статей, яка вивчатиметься.

Другий крок: виокремлення основних одиниць аналізу: понять, термінів, категорій.

Третій крок: проведення контент-аналізу визначених документів.

Четвертий крок: підведення підсумків.

Для проведення контент-аналізу, були обрані матеріали сучасних вітчизняних, російських, європейських та американських засобів масової інформації, що є як державними, так і приватними.

Розгляд окремих українських ЗМІ (додаток А) свідчать про таке:

Розглядається стаття В.Дубовика про перспективи відносин України і Сполучених Штатів у 2020 році [17]. Автор статті переконаний, що президент США у поточному році буде змушений час від часу демонструвати свою прихильність підтримці України.

Крім того, «на додачу він і досі не може робити великих кроків назустріч

Москві, так і не спромігшись зробити те, що він планував зробити ще з часів перемоги на виборах 2016 року» [17].

Автор статті переконаний, що значною мірою американська політика щодо України буде розвиватися за інерцією попередніх років. Ця політика уже стала усталеною, її тактичні моменти можуть змінюватись, але загальне наповнення залишиться незмінним [17].

Основні підвалини цієї політики було закладено ще попередньою президентською адміністрацією. «Це певною мірою дивно, оскільки на багатьох інших напрямках політика адміністрації Дональда Трампа свідомо відрізняється від політики адміністрації Барака Обами. Однак на українському напрямку спостерігаємо дивовижну спадкоємність, яка часто суперечить настроям та діям президента Трампа» [17].

В.Дубовик переконаний, що не можна очікувати зміни стратегічного курсу Вашингтона, підтримка Україні буде надходити й надалі. Але, на жаль, не можна не помітити й шкоди, що її завдав скандал двостороннім відносинам.

У Києві переконалися, що інтереси України можуть ставати об'єктом політичних ігор у США та навіть приноситься у жертву певними політичними силами цієї країни.

Підсумовуючи, автор статті зазначає, що «Україна, як і раніше, потребує американської допомоги. Будемо сподіватися, що з подій 2019 року зроблять правильні висновки й українсько-американське стратегічне партнерство матиме гарне майбутнє» [17].

Автори інших українських статей про Д.Трампа вважають, що президенту США упродовж останніх років господарю Білого дому прийшлося докласти величезних зусиль, щоб зломити опір з боку еліт, впливу влади, фінансів і особливо масмедійного співтовариства – тобто тої частини американського істеблішменту, яка зробила ставку на Демократичну партію США.

Не випадкова заява Д.Трампа про те, що тепер Америкою буде управляти народ, а не вашингтонські еліти, була сприйнята як революційна. Проте можемо припустити, що справу зовсім не в революції, а в консервативному повороті

президента США до традиційних цінностей американської демократії – «We the People», «ми, народ», нам належить усе [2]. Звичайно, це схоже на популізм, однак його провадив у життя перший американський президент-мільярдер, плоть від плоті «американської мрії».

На думку вітчизняних журналістів, у ході кампанії Трамп оголив соціально-економічні проблеми американського суспільства, коли неуспіхи міжнародної стратегії вміло міксувались засобами масової інформації, як за рахунок недооцінки їхнього реального значення й історичних наслідків, так і за рахунок покладання провини на «інших».

Як стверджують представники вітчизняних ЗМІ, ясно, що пануюче положення Америки у визначенні процесів глобалізації, те, що дослідники називають панглобалізмом, де диктат Америки був непохитний, і не завжди, але часто диктувався не стільки національно-стратегічними інтересами самої Америки, скільки цілями зміцнення цього панування, буде замінений на більше м'яку формулу «націоналглобалізму», де, схоже, у своїх майбутніх діях Америка буде більше орієнтуватися, в першу чергу, на реальні стратегічні інтереси для Сполучених Штатів, а потім вже на наслідки для своїх союзників в усьому світі [18].

Вважається, що постійні заяви Трампа про те, що США зосередяться на своїх інтересах, навряд чи є чимось принципово новим у порівнянні із заявами інших президентів. Жоден президент США, і в ході своїх виборчих кампаній, і опинившись в Білому домі, не ризикнув би сказати, що він готовий пожертвувати своїми інтересами заради інтересів своїх союзників. Як стверджують українські політичні оглядачі, Трамп підмінює зовнішньополітичну домінанту, що виходить із цілей світового панування США стратегією першочергової вигоди для США. В міжнародних вчинках він має намір віддавати пріоритет економічним і стратегічним інтересам США, а потім вже вимогам загальносвітових і регіональних союзів [18].

Імідж Д.Трампа у ЗМІ має двояку спрямованість: внутрішню – на населення країни, і зовнішню – на світову громадськість. При цьому у свідомості

представників інших країн імідж американського президента багато в чому пов'язаний з державним іміджем Сполучених Штатів.

Оскільки наразі більшість внутрішніх проблем США пов'язані з коронавірусом, то зрозуміло, що цьому ж питанню присвячені і публікації у вітчизняних ЗМІ. У статті «Трамп заявив про можливу жорсткість рекомендацій з коронавірусу» (31.03.20) йдеться про те, що Д.Трамп закликав усіх дотримуватися обмежень. Він зазначив: «Кожний із нас повинен відіграти свою роль у перемозі в цій війні. Кожний громадянин, родина й бізнес можуть відіграють роль у зупинці вірусу. Це наш загальний патріотичний обов'язок. У найближчі 30 днів настануть непрості часи, і це дуже важливі 30 днів».

У публікації «Чому Дональд Трамп атакує ВООЗ?» (16.04.20) наголошується, що президент США виступив із резонансною заявою, звинувативши Всесвітню організацію охорони здоров'я (ВООЗ) у підіграванні Китаю, прихованні справжніх даних про коронавірус й невірному інформуванні інших про небезпеку. Д.Трамп оголосив, що Сполучені Штати припиняють фінансувати ВООЗ, поки там не розберуться зі своїми катастрофічними помилками.

Адміністрація США вважає, що наразі проведені в Білому домі регулярні брифінги по ситуації навколо коронавірусу за участю президента США Дональда Трампа не варті витрачених зусиль «якщо ЗМІ спотворюють висловлення виступаючих». Особливо жорсткої критики з боку медіа, американський лідер зазнав у ході брифінгу, коли задався питанням, чи можна робити людям ін'єкції сонячного світла або побутової хімії, які допомагають боротися з коронавірусом на різних поверхнях («Трамп не бачить сенсу в регулярних брифінгах по коронавірусу» /26.04.20/).

2.2. Розгляд оцінок російських засобів масової інформації про Д.Трампа

Розглянуті російськомовні публікації сайту <https://russian.rt.com> з інформацією про президента США Д.Трампа. Термін публікації – березень 2020 р.

Оцінки цих публікацій (додаток Б) свідчать про наступне:

У російських ЗМІ зазначається така думка про політичну позицію Д.Трампа – на його думку, країна опинилась в біді, соціальний розкол в суспільстві виявився таким же, як і за часів президента Лінкольна. Кожен четвертий американець в працездатному віці не має роботи, у кожному п'ятому домогосподарстві ніхто не працює. Благополуччя середнього класу, що поєднує більшість американців, довгий час компенсувалось доступністю кредиту, а зараз життєвий рівень його став невблаганно скорочуватися [15]. На думку авторів повідомлень ЗМІ, Д.Трампа почув працюючий американець, який із занепокоєнням фіксував падіння свого життєвого рівня й розумів, що стара формула американського благополуччя «наші діти будуть жити краще, ніж ми самі» вже не працює. Сам факт відвертого аналізу ситуації Трампом викликав симпатії до нього.

Автори публікацій у російських ЗМІ переконані у суперечливій зовнішньополітичній позиції Д.Трампа. На його думку, однією із причин економічних безладь Америки є те, що вона взяла на себе занадто великий вантаж по забезпеченню інтересів не тільки самих США, Атлантичного співтовариства всюди у світі. Як зазначають автори російських публікацій, він критикував НАТО, як застарілу організацію. Її бюджет становить більше трильйона доларів, однак США беруть на себе майже 700 трильйонів. Трамп особисто висловився, що, на його думку, Америку нещадно оббирають її союзники [44]. Самим союзникам дісталось також і за те, що в ряді міжнародних домовленостей, які уклали Сполучені Штати, зокрема в регіональних союзах, союзники США навчилися користуватися цими регіональними утвореннями з більшим успіхом, ніж самі Сполучені Штати. Це забезпечило Трампу досить стримане, а часом і вороже ставлення з боку європейських союзників по ходу виборчої кампанії, а потім досить розгублену реакцію на його перемогу в країнах

європейського співтовариства.

У російських ЗМІ звичайно досить докладно відображається позиція США й особисто Д.Трампа стосовно РФ. Прогнозуючи можливість зняття санкцій, американський президент відразу обумовив це умовами початку переговорного процесу по скороченню стратегічних ядерних арсеналів обох країн. Схоже, ця формула збереже стійкість і в майбутньому. Як вважають російські журналісти, по кожному питанню скасування санкцій американці у властивій їм агресивній манері будуть висувати нові вимоги, що сповільнить хід переговорного процесу й не дасть одержати ті результати, на які очікує російська сторона.

Особливо у російських ЗМІ підкреслюють, що збройний контингент НАТО, наявний у країнах Балтії, серйозно зміцнився у період президентства Д.Трампа. Ясно, Пентагон не дозволить істотне скорочення бюджетних асигнувань, що виділяються на утримання військової присутності всюди у світі. Сьогодні американський військовий бюджет досягає близько 600 млрд. дол., загальні військові витрати європейських країн-членів НАТО – 253 млрд. дол. [44].

Таким чином, російські журналісти вважають що націонал-панглобалізм Трампа, завданням якого є розв'язання внутрішніх проблем Америки, у тому числі й за рахунок співробітництва з іншим світом, може одержати сприятливу відповідь із боку провідних світових держав тільки в тому випадку, якщо він буде більш шанобливо ставитися до їх власних національно-стратегічних інтересів і демонструвати готовність висновку довгострокових угод, що працюють на користь всіх країн.

Доцільно також розглянути оцінку президентства Д.Трампа в європейських та американських ЗМІ.

Європейські ЗМІ

Відомий французький політичний оглядач Крістіан Маркарян так підсумував політичну позицію Трампа: «Америка хоче знову стати нацією» [53].

Він нагадав, що, виступаючи 24 вересня 2013 р. на Генасамблеї ООН, Барак Обама назвав ідею про те, що Америка є імперією, трохи перебільшеною, і побачив в формулі Трампа «Ми зробимо Америку знову великою» фактичне продовження цієї самої ідеї, відповідно до якої Трамп «визнає існування кордонів, необхідність визначення лінії захисту США від зовнішніх погроз (як зокрема, стіна з Мексикою), визначення далеких захисних позицій Сполучених Штатів».

Питання скорочення фінансування ООН, безсумнівно, будуть ще підніматися й адміністрацією, і Конгресом США. Однак можна припустити, що, як і попередні республіканські адміністрації, члени команди Д. Трампа будуть балансувати між публічними нападками на ООН і спокійною роботою в основних органах ООН там, де це буде відповідати інтересам США [53]. Навряд чи Д. Трамп, що заявив про намір розширити співробітництво в боротьбі проти транснаціональних кримінальних організацій, відмовиться від використання системи ООН у боротьбі проти тероризму.

В цій же формулі, пише К.Маркарян, є рішення, від яких «далеких оборонних позицій Сполучених Штатів (маються на увазі військові бази) варто відмовитися і які з військових союзів варто переглянути (маються на увазі країни Балтії, Єгипту, Саудівської Аравії, Японії, Південної Кореї й Філіппін). Трамп уточнив, хто буде майбутнім ворогом Америки (Китай), з ким зі своїх союзників він перегляне відносини (мається на увазі Європейський Союз). Якщо вважати, що імперія захищає себе, як система міжнародної присутності, у якої немає кордонів і яка повинна постійно розсовувати межі свого впливу для визначення панування, то у Сполучених Штатів Трампа з'являються межі, створюється нація, завдання якої відновлення своїх власних сил» [56].

Подібні думки Трамп повторював неодноразово в своєму ексклюзивному інтерв'ю газеті «Більд» і «Тайм», у прес-конференції напередодні інаугурації, у самій інаугураційній мові й зараз, у 2020 році намагається перетворити багато з цих ідей у конкретні дії.

Американські ЗМІ

Слід наголосити, що 45-й американський президент став на посаду в умовах унікального протистояння, що було продовжено й після того, як Конгрес США оголосив його переможцем у виборчій гонці. Суспільство було розколоте, напруга досягла максимальних меж. Напередодні інаугурації CNN не соромилася висказувати можливі сценарій замаху на Д.Трампа.

Газета New York Times, яка на сьогоднішній день перебуває в «чорному списку ЗМІ» президента Д.Трампа, в одній зі статей писала: «Мільйони виборців із почуттям радісного хвилювання й навіть ейфорії відзначили обрання справжнього політичного аутсайдера, який обіцяв скасувати курс адміністрації Обами й подбати про «забутих американців». Але мільйони інших відчули жах й острах, намагаючись зрозуміти, як Трамп може виграти президентство, якщо стільки опитувань передбачили зворотне, і готувалися до наслідків правління нового лідера, який не має досвіду керування державою або у світових справах» [49].

Газета вирішила провести власне голосування, головним питанням якого було: Як ви ставитеся до того, що президентом став Дональд Трамп? Дані показали, що більше третини відзначили, що вони сильно налякані. Люди, що голосували за Х.Клінтон, були злякані ще більше, і відсоток переляканих виявився більшим за 92%.

Таким чином, газета New York Times виявилася не на стороні Д.Трампа, і всіма силами намагалася переконати, і навіть залякати людей своїми статтями. У такий спосіб вони до сих пір, тобто до 2020 року, намагаються маніпулювати свідомістю людей, створюючи хвилю негатива стосовно президента США [49].

Водночас у цій гонці ЗМІ взяла участь не тільки газета New York Times, але й консервативний сайт MRCTV, сайт Huffington Post, Daily News. Витримки із джерел є явно негативними. Прикладом може послужити коментар сайту MRCTV: «Трамп виграв, і ліберальні ЗМІ втратили дах». На сайті Huffington Post з'явився саме такий заголовок: «В Америці жалоба. Кошмар: президент Трамп». Одним з найяскравіших прикладів негативної критики був заголовок на першій

сторінці нью-йоркської Daily News: «House of Horrors: Trump seizes Divided States of America» («Будинок жахів: Трамп захопив Розділені Штати Америки») [48].

У подальшому представники американських ЗМІ займали більш стриману позицію. Президент Трамп, на думку представників американського журналістського середовища, висловлювався досить чітко відносно стримування економічного впливу Китаю, який у світі здобуває конкретні форми переважно за рахунок обмеження потоку китайських товарів у США шляхом накладення значних митних обмежень [56].

Американські ЗМІ вважають, що за президентства Д.Трампа розворот в бік Азії, про який настільки довго говорив попередній американський президент Б.Обама, змінився тривалим переговорним процесом, суть якого – стримування росту економічної могутності та військових можливостей Китаю. Цього вимагають союзники США в Тихоокеанському регіоні, а крім того, вимагають і інтереси світової конкуренції й глобального панування в нових стратегічних і зовнішньополітичних умовах Америки.

Оцінки впливу особистості й програми Д. Трампа на роль США в «Групі двадцяти» і «двадцятки» в системі глобального керування в цілому досить суперечливі. У негативному сценарії американськими журналістами розглядається ймовірність зниження рівня координації, повернення до формату зустрічей міністрів фінансів і навіть повного припинення роботи «двадцятки» [50]. В цьому випадку запобігання нових ризиків глобальної економічної й фінансової нестабільності буде набагато більше складним.

Крім того, розглянуті російськомовні публікації сайту <https://russian.rt.com> з інформацією про членів родини президента США Д.Трампа. Термін публікації листопад 2017 – березень 2020 р.

Їх аналіз (додаток В) дозволяє стверджувати таке:

– тональність публікацій – в основному позитивна, лише в окремих статтях присутні критичні й негативні риси (зокрема про те, що М.Вестерхаут була звільнена після того, як похвасталася репортерам, що відносини між нею й Трампом кращі, ніж між ним і його доньками Іванкою і Тіффані);

– в основному у статтях йдеться про благодійну діяльність родини президента США. Так, у грудні 2019 р. повідомлялося, що перша леді США Меланья Трамп прикрасила Білий дім до Різдва. За її словами, вона надихалася «духом Америки». У якості основних кольорів вона обрала білий, червоний і золотий;

– зустрічаються і іронічні публікації, зокрема про те, що президент США й прем'єр-міністр Чехії «забули» своїх дружин на порозі Білого дому (березень 2020 р.);

– останнім часом у ЗМІ проходять повідомлення про стан здоров'я родини Д.Трампа («Меланья Трамп сдала тест на коронавірус» /24.03.20/).

Висновок до розділу 2

Упродовж 2010-х років у результаті розвитку мас-медіа, в США відбулося «зближення» образу політика та мас і багаторазово зросла роль іміджу політичного лідера, що став найбільш ефективним способом роботи з масовою свідомістю.

На сьогодні у США накопичений найбагатший досвід роботи з іміджем політичних лідерів. У відкритій політичній системі Америки сам політик створює собі символічний контекст. Разом з тим, іміджмейкери всіма силами намагаються впливати на те, які новини з'являться в мас-медіа. Імідж вождя, що просувається в закритому комунікаційному просторі, полірується й вихолощується ангажованою пресою: іміджеві помилки й прорахунки нівелюються, в той час як найбільш вигідні моменти «випинаються» і перебільшуються.

Однією з основних акцентних рис іміджу американських політиків є професіоналізм, головними компонентами якого є: компетентність, упевненість, довіра, сталість і контроль.

Механізм формування й просування іміджу американського політичного

лідера в містить в собі, по-перше, індивідуалізацію, по-друге, акцентуація, по-третє, просування.

Д. Трамп задіяв у формуванні свого іміджу раціональні технології, що апелювали до розуму громадян: особисті зустрічі з виборцями, політичні дебати, ток-шоу, виступи в ЗМІ, політичні поїздки, а також маніпулятивні технології, спрямовані на «посилення» іміджу політичних лідерів: іміджева легенда, опора на соціологічні дослідження, передвиборчі обіцянки, методи політичної міфології і «чорний піар».

В ході кампанії Трамп оголив соціально-економічні проблеми американського суспільства, коли неуспіхи міжнародної стратегії вміло міксувались засобами масової інформації, як за рахунок недооцінки їхнього реального значення й історичних наслідків, так і за рахунок покладання провини на «інших». Президент проголосив новий курс американського суспільства – нацглобалізм, який поставив інтереси середнього американця вищими за інтереси еліт та зосередив владні зусилля на розбудові внутрішньої економіки держави.

Розглянувши розкриття образів Д.Трампа і членів його сім'ї, слід підсумувати, що у ЗМІ висвітлюються такі їх образи:

– позитивні оцінки надаються окремим зовнішньополітичним крокам президента США, зокрема укладанню миру в Афганістані, стримуванню «гонитви озброєнь» з Росією і Китаєм. Крім того, позитивними є оцінки заходів за участю членів родини Трампа (благодійність тощо);

– стримано оцінюється внутрішня політика Сполучених Штатів під керівництвом Д.Трампа (зниження облікової ставки ФРС);

– негативно розглядаються підходи адміністрації США до стримування коронавірусної інфекції, наслідком чого стала епідемія у Сполучених Штатах. Також критично оцінюється політика Сполучених Штатів щодо журналістської спільноти.

Що стосується україномовних статей про Д.Трампа, зокрема про політику американського президента стосовно нашої країни, то вітчизняні автори переконані, що значною мірою американська політика щодо України буде

розвиватися за інерцією попередніх років. Ця політика уже стала усталеною, її тактичні моменти можуть змінюватись, але загальне наповнення залишиться незмінним.

Висновки

Таким чином, у ході даного дослідження ми прийшли до наступних висновків – у відповідності з науково-дослідницькими завданнями, сформульованими у вступі до роботи:

1. Проаналізовані особливості створення образу та іміджу політичного лідера. Встановлено, що поняття іміджу політичного лідера є багатограним, багатофункціональним і перебуває на стику ряду суспільних наук: психології, соціології, політології тощо. В рамках кожної з наук вивчаються специфічні аспекти іміджу.

Імідж не дає повне зображення політика, а створює оптимальний образ в конкретній соціально-політичній ситуації. Основні його функції: завоювання довіри електорату, підвищення його активності; покращення інформованості виборців в сприятливому для політика ракурсі; нейтралізація заходів, які проводить опонент.

У зв'язку зі становленням інформаційного суспільства, ростом динаміки інформаційно-комунікативних відносин у суспільства в цілому, а також між суб'єктами політики й народом, зросла роль іміджу органів влади. Від нього залежить формування довіри громадян до їхньої діяльності, а, отже, і процес легітимації прийнятих владою постанов, актів, методів і поглядів управління країною.

Можна виокремити ряд родових характеристик іміджу:

- тотальність його значеннєвого змісту, взаємозв'язок його з іншими утвореннями, що мають місце у «масовій свідомості»;
- тенденція до глобалізації, збільшення масштабу загальної значимості: інакше кажучи, з розширенням поля «масової свідомості» від іміджу потрібно, щоб він співвідносив людину з усе більше широким колом ідей;
- процесуальність; необхідно відрізнити придуманий образ, «дизайн», того значеннєвого впливу, що він здатний реально здійснювати лише в результаті певного «обкатування» в процесі комунікації; у цьому плані часто

повторювані фрази типу «він змінив свій імідж» (поміняв зачіску, перемінив гардероб), на наш погляд, ілюструють спрощене розуміння іміджу;

– приблизність передбачуваного ефекту при конструюванні; при всій систематичності, з який розраховується можливий ефект і можлива аудиторія, передбачати їх можливо лише приблизно. Це пов'язане із самою специфікою масових явищ, з якими має справу «мас-медіа», їх мінливим і випадковим характером;

– активність іміджевих образів, що тиражуються засобами масової інформації. Причиною активного характеру образних і інформаційних повідомлень є той комплекс обставин, що в повсякденній практиці часто виражається вимогою «дохідливості», пропонованих до матеріалів засобів масової інформації. Останні мають справу з величезною сукупністю даних, і їхня робота з фіксації, передачі цих даних завжди є певного роду суб'єктною щодо впорядкування картин світу;

– штучний характер іміджу: імідж – це штучне, за допомогою засобів масової інформації створюване уявлення про що-небудь або про кого-небудь; воно має лише часткове відношення до того, що воно представляє, але крім цього в «знятому» виді воно ще виражає широкий спектр явищ. Намір якого-небудь політика стати перед аудиторією у своєму «єстві» припускає одне дуже сильне допущення: що всі засоби інформації й всі події навколишнього життя тільки те й роблять, що готують аудиторію до сприйняття нею цього політика.

2. Досліджені специфічні риси конструювання політичного іміджу американських президентів. Виявлено, що проблема побудови іміджу почала здобувати популярність у США на початку XIX століття, коли почали розвиватись інститути вільних виборів. З тих пор доля інституту президентства у Сполучених Штатах стала прямо залежати від того, як він сам і їхня діяльність сприймалися народом (виборцями). Невміння поміняти дійсність згідно того, як цього хотіли громадяни, або нездатність переконати їх, що все що відбувається – кращий варіант розвитку подій, приводили до зміни правлячих кіл. У зв'язку із цим, природно, що питання конструювання ідеального образу американського

президента в очах громадян і впровадження його в масову свідомість набуло найбільшого значення.

Сьогодні імідж і репутація політичного діяча у Сполучених Штатах стають базисними об'єктами функціонування американської політичної системи. А проблеми формування й просування іміджу й репутації американських лідерів, як правило, розуміються з погляду постановки стратегічних пріоритетів розвитку країни і навіть формулювання національної ідеї США.

Можемо сказати, що комплексний аналіз іміджевих характеристик президентів США дозволяє істотно розширити рамки дослідження процесів формування й реалізації образів у політиці, активно розвиваючи аспекти, пов'язані із плануванням і прогнозуванням динаміки соціально-політичних комунікацій. Включення в контекст вивчення політичного іміджу репутаційної складової актуалізує практики його корекції, приведення у відповідність із соціальними запитом, думками й оцінками поточної діяльності політичних акторів. В свою чергу, практики конструювання політичного іміджу дають можливість розглядати репутацію як динамічний феномен, що також підданий зміні як протягом короткого проміжку часу, так і в довгостроковому форматі під впливом поведінкових стратегій американського президента або розповсюдженої про нього інформації.

У цілому на сьогодні в США накопичений найбагатший досвід роботи з іміджем політичних лідерів. В США однією з основних акцентних рис є професіоналізм, головними компонентами якого є: компетентність, упевненість, довіра, сталість і контроль. У відкритій політичній системі США сам політик створює собі символічний контекст. Разом з тим, іміджмейкери всіма силами намагаються впливати на те, які новини з'являться в мас-медіа, однак при роботі з вільною пресою співробітники політика не можуть безперешкодно нав'язувати їй порядок денний – вони повинні «переграти» засоби масової інформації інтелектуально, щоб забезпечити адекватну трансляцію символічного контексту, самого іміджу, а відповідно, масову підтримку політики лідера.

Для іміджмейкерів, що працюють над іміджем лідера США, знаходження й формулювання «пароля», що задає єдність сугестії масової аудиторії – вкрай складне завдання, оскільки відкритість і прозорість інформаційно-комунікативної системи, розгалуженість і проникність каналів, діяльність конкурентів, свобода преси, – всі ці й інші фактори роблять важко передбачуваним те, як цей «пароль» відгукнеться у свідомості масової аудиторії, тим більше, масове свідомість відкритого суспільства менш одноманітно й більше сприйнятлива до тонкощів ідей та змістів, ніж масова свідомість, яка функціонує у закритій системі.

Імідж президента США – це публічний психологічний і політичний феномен, один з каналів, що здійснює зв'язок влади й суспільства. Тим самим, можна сказати, що це символічне переломлення сутнісних основ держави й влади у свідомості як світової громадськості, так і населення країни.

3. Розглянуто іміджування президента Д.Трампа у ході передвиборчої кампанії й президентства, а також роль промов і твіттер-дипломатії в іміджі нинішнього президента США. З'ясовано, що Дональд Трамп всупереч прогнозам здобув упевнену перемогу в президентських виборах 2016 року. Опитування суспільної думки протягом всієї передвиборчої кампанії показували першість серед виборців його основної суперниці, підтримуваної президентом, політичним істеблішментом і фінансовими магнатами. Найважливіша причина успіху вбачається в привабливому іміджі кандидата, уміло сформованому його командою в хід виборчої кампанії.

Для того щоб бути більше переконливим, Д.Трамп у своїх речах широко застосовував прийом гіперболізації, представляючи все, що відбувається «гіршим», «жахливим», «кошмаром», «катастрофою» тощо. Тим самим його звертання до громадян вийшли яскравими та не залишили американців байдужими. Д.Трамп буквально говорив про те, що країна під керівництвом осіб, що займають владні пости, рухається до свого кінця.

Д.Трамп аргументовано доводив виборцям, що йде в політику по єдиній причині – допомогти Америці й американцям. Для себе йому нічого не потрібно,

він домогся всього, про що тільки можна мріяти. Тепер настала його черга віддати борг батьківщині, що так багато зробила для нього.

Привабливою рисою Д.Трампа стало також те, що він став перед виборцями як живе втілення американської мрії, так притягальної більшості американських громадян. Водночас кандидат, що асоціюється з даною ідеологічною цінністю, має позитивне сприйняття. Обставиною, що вимагала правильної презентації виборцям, стала політична недосвідченість Д.Трампа.

Особливу роль у популяризації Трампа зіграла його зухвала манера поведінки, завдяки якій він, з одного боку, протиставляв себе системі, а з іншого, постійно створював інформаційні приводи, привертаючи увагу ЗМІ й громадськості.

Говорячи про образ чинного президента США, слід вказати, що його можна представити у вигляді структури, яка має ряд рівнів:

Перший компонент – це основа, база, певний «вихідний матеріал» (образ Д.Трампа до виборів), попередньо спеціально оброблений з метою мінімізації негативних і максимізації позитивних рис відповідно до основних параметрів оптимальної моделі образу, розробленої іміджмейкерами.

Другий компонент – це сама модель образу президента США, накладена на попередньо підготовлений вихідний матеріал. Третій компонент – неминучі перекручування, внесені каналами трансляції образу (насамперед засобами масової інформації) і засобами його тиражування. У цьому контексті важливо відзначити ту роль, яку відіграє негативне ставлення особисто Д.Трампа до ЗМІ.

Реальним механізмом цифрової дипломатії Д.Трампа стали соціальні мережі, зокрема Facebook і Twitter. У науково-дослідній літературі з'явився навіть спеціальний термін *Twiplomacy* – здійснення дипломатії через соціальну мережу Twitter (її прибічником є нинішній президент США Д.Трамп).

4. Здійснений контент-аналіз образу Д.Трампа у ЗМІ України і РФ. Встановлено, що автори українських статей про Д.Трампа вважають, що президенту США упродовж останніх років господарю Білого дому прийшлося докласти величезних зусиль, щоб зломити опір з боку еліт, впливу влади,

фінансів і особливо масмедійного співтовариства – тобто тої частини американського істеблішменту, яка зробила ставку на Демократичну партію США.

Вважається, що постійні заяви Трампа про те, що США зосередяться на своїх інтересах, навряд чи є чимось принципово новим у порівнянні із заявами інших президентів. Жоден президент США, і в ході своїх виборчих кампаній, і опинившись в Білому домі, не ризикнув би сказати, що він готовий пожертвувати своїми інтересами заради інтересів своїх союзників. Як стверджують українські політичні оглядачі, Трамп підмінює зовнішньополітичну домінанту, що виходить із цілей світового панування США стратегією першочергової вигоди для США. Оскільки наразі більшість внутрішніх проблем США пов'язані з коронавірусом, то зрозуміло, що цьому ж питанню присвячені і критичні публікації у вітчизняних ЗМІ.

У російських ЗМІ зазначається така думка про політичну позицію Д.Трампа – на його думку, країна опинилась в біді, соціальний розкол в суспільстві виявився таким же, як і за часів президента Лінкольна. Кожен четвертий американець в працездатному віці не має роботи, у кожному п'ятому домогосподарстві ніхто не працює. Благополуччя середнього класу, що поєднує більшість американців, довгий час компенсувалось доступністю кредиту, а зараз життєвий рівень його став невблаганно скорочуватися. На думку авторів повідомлень ЗМІ, Д.Трампа почув працюючий американець, який із занепокоєнням фіксував падіння свого життєвого рівня й розумів, що стара формула американського благополуччя «наші діти будуть жити краще, ніж ми самі» вже не працює.

У російських ЗМІ звичайно досить докладно відображається позиція США й особисто Д.Трампа стосовно РФ. Прогнозуючи можливість зняття санкцій, американський президент відразу обумовив це умовами початку переговорного процесу по скороченню стратегічних ядерних арсеналів обох країн. Особливо у російських ЗМІ підкреслюють, що збройний контингент НАТО, наявний у країнах Балтії, серйозно зміцнився у період президентства Д.Трампа.

Тональність публікацій про родину Д.Трампа у ЗМІ різна – переважають позитивні статті, проте мають місце і іронічні, і критичні, і негативні висловлювання й суб'єктивні оцінки.

Джерела

1. «Победоносная война не удалась»: выведут ли США войска из Афганистана. URL: <https://russian.rt.com/world/article/723790-ssha-afganistan-voiska>.
2. Антонович И. И. Геополитическая стратегия Дональда Трампа: от панглобализма к националглобализму [Электронный ресурс] / И. И. Антонович // Пространство и время. – 2020. – №1 (27). С. 34–44.
3. Анхольт С. Создание бренда страны. *Бренд-менеджмент*. 2007. №1(32). С. 3-11.
4. Ашин Г. К. Элита и демократия. *Вестник МГУ*. 1996. №4. С.98-107.
5. Барна Н. В. Іміджелогія. Київ : Університет «Україна», 2011. 217 с.
6. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / Пер. с англ. Ростов-н/Д : Феникс, 2012. 320 с.
7. Блэк Сэм. PR: международная практика. Москва: Издательский дом «Довгань», 1997. 180 с.
8. В белом пальто: как Меланью Трамп раскритиковали за рождественский декор Белого дома. URL: <https://russian.rt.com/world/foto/693534-melaniya-belyi-dom-rozhdestvo>.
9. В США не исключили ограничений на въезд из-за коронавируса. URL: <https://russian.rt.com/world/news/724267-ssha-vezd-organichenie-koronavirus>.
10. Вебер Макс. Избранное. Образ общества. Москва : Юрист, 1994. 702 с.
11. Голдмен С. Как создаётся имидж в американской политике *США: экономика, политика, идеология*. 1990. № 10. С. 35-38.
12. Гуцал С. А. Публічна дипломатія як сучасний пріоритет зовнішньої політики держави. *Стратегічні пріоритети*. 2010. № 3 (16). С. 106-113.
13. Давыборец Е. Н. Имидж Дональда Трампа в президентской предвыборной кампании. *Ойкумена*. 2017. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-donald-trampa-v-prezidentskoj-predvybornoy-kampanii>.

14. Давыборец Е. Н. Политический имидж: от лидера к государству. Владивосток : Дальневост. федер. ун-т. 2015. 169 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01008513635>.
15. Давыборец Е. Н. Формирование имиджей кандидатов в президенты США Дж. Маккейна и Б. Обамы. *Научные ведомости*. 2009. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzhey-kandidatov-v-prezidenty-ssha-dzh-makkeyna-i-b-obamy>.
16. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: Дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. Київ, 2006. 209 с.
17. Дубовик В. Образа Трампа та нові виклики: як розвиватимуться відносини України та США у 2020 році. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2020/01/9/7104756> .
18. Ерліхман А., Лупу К. Стилiстичнi засоби вербалiзацiї образу Дональда Трампа (на матерiалi iнавгурацiйної промови). *Науковий вiсник Ужгородського унiверситету*. Серiя : Фiлологiя. 2017. Вип. 1. С. 14-17.
19. Зульцбах Вальтер. Основы образования политических партий / И. Гилярова (пер. с нем.), А. Исаев (предисл.). Москва : Европа, 2006. 304 с.
20. Корнієнко В. О., Добіжа В. В. Формування політичної культури сучасної владної еліти в Україні. Вінниця : ВНТУ, 2009. 160 с.
21. Коротков Д. С. Інституційна основа політики «м'якої сили» США. *Сучасне суспільство*. 2014. Вип. 1. С. 62-71.
22. Ксения Шойгу рассказала, хочет ли выглядеть в 50 лет как Меланья Трамп. URL: <https://russian.rt.com/sport/news/705474-kseniya-shoigu-melanya-tramp>.
23. Ларионова М., Сахаров А., Шелепов А., Рахмангулов М. Внешняя политика Трампа и многосторонние институты коллективного управления. URL: https://www.ranepa.ru/eng/images/CIIR/articles/trump_full.pdf
24. Личную помощницу Трампа уволили из-за слов о дочерях президента. URL: <https://russian.rt.com/world/news/663759-pomoschnica-tramp-uvolnenie-vyskazyvanie> .

25. Масова комунікація: Підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов, В.А. Вергун. Київ : Либідь, 1997. 216 с.
26. Меланья и Бэррон Трамп приняли рождественскую ёлку во дворе Белого дома. URL: <https://russian.rt.com/world/news/451356-tramp-novyi-god-yolka>.
27. Меланья Трамп сдала тест на коронавирус. URL: <https://nv.ua/world/countries/koronavirus-v-ssha-u-melani-tramp-net-koronavirusa-poslednie-novosti-50077448.html>.
28. Овчинникова М. А. Связи с общественностью как технология президентской власти в США: Дис. ... канд. полит, наук. Москва, 2002. 254 с. URL: <http://diss.rsl.ru/>
29. Под юридическим прессом: сможет ли Трамп засудить американские СМИ за публикации о его «связях» с Россией. URL: <https://russian.rt.com/world/article/726113-tramp-sud-cnn>.
30. Політологічний словник / Ю. С. Шемшученко (відп. ред.), В. П. Горбатенко (упоряд.). Київ, 2005. 735 с.
31. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. Киев : Издательство «АДЕФ-Украина», 1997. 328 с.
32. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер паблик рилейшинз для политиков и бизнесменов. Київ : РА Губерникова, 2010. 236 с.
33. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Київ: «Ваклер», 1999. 352 с.
34. Президентство Трампа, которое потрясло США [Электронный ресурс] // Аргументы недели. 2020. 27 января. URL: <http://argumenti.ru/politics/n562/471760>
35. Пухкал О., Дикий О. Політичний маркетинг. *Вісник Акад. прав. і соц. відносин Федер. профспілок України*. 2012. № 1(14). С.30-44.
36. Траверсе О. О. Лідерство і еліти у процесі становлення української політичної нації. *Еліти і цивілізаційні процеси формування націй*: Зб. ст. Київ : ТОВ УВПК «ЕксОб», 2006. С. 299-306.

37. Травкина Н. М. Президентская кампания 2016: финансовая составляющая. *США и Канада: экономика, политика, культура*. 2015. №12 (552). С. 3–19. URL: <http://www.rusus.ru/?act=read&id=487>.
38. Трамп «забыл» жену на пороге Белого дома во время встречи с премьером Чехии. URL: <https://russian.rt.com/world/video/609007-tramp-zabyly-melaniyu-belyi-dom>.
39. Трамп заявил о готовности помочь Ирану в борьбе с коронавирусом. URL: <https://russian.rt.com/world/news/725210-tramp-iran-koronavirus>.
40. Трамп намерен предложить инициативу по контролю над вооружениями. URL: <https://russian.rt.com/world/news/725593-tramp-kontrol-vooruzheniya>.
41. Трамп обнял и поцеловал американский флаг. URL: <https://russian.rt.com/world/news/723712-flag-tramp-obyatie>.
42. Трамп назвал NYT позором журналистики. URL: <https://russian.rt.com/world/news/726599-tramp-gazeta-zhurnalistika>
43. Трамп приветствовал снижение ставки ФРС. URL: <https://russian.rt.com/business/news/724572-tramp-stavka-frs>.
44. Якушин Д. А. Механизм формирования и продвижения имиджа политического лидера в западных демократических системах. *Экономические и социально-гуманитарные исследования*. №1 (1). 2014. С. 149–157. URL: <https://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/7199>.
45. Cassidy J. Is Donald trump losing it? *The New Yorker*. URL: <https://www.newyorker.com/news/john-cassidy/is-donald-trump-losing-it>.
46. Cobb J. Donald Trump and the Death of American Exceptionalism. *The New Yorker*. URL: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/donald-trump-and-the-death-of-american-exceptionalism>.
47. Gopnik A. Being Honest About Trump. *The New Yorker*. URL: <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/being-honest-about-trump>
48. House of Horrors: Trump seizes Divided States of America. *New York Daily News*. URL: <http://abcnews.go.com/Politics/house-horrors-trump-triumphs-us-newspaper-front-pages/story?id=43409693>.

49. Maureen Dowd. New Yorkers Rediscover Activism in the Trump Presidency Era. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2017/01/20/nyregion/trump-presidency-new-york-city.html>.
50. Mayer J. Donald Trump's ghostwriter tells all. *The New Yorker*. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2016/07/25/donald-trumps-ghostwriter-tells-all>.
51. Remnick D. An American Tragedy. *The New Yorker*. URL: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/an-american-tragedy-2>.
52. Remnick D. Introducing a New Series: Trump and the Truth. *The New Yorker*. URL: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/introducing-a-new-series-trump-and-the-truth>.
53. Sartori G. *The Theory of Democracy Revised*. Chatham House Publishers, Inc., Chatham House, N J., 1987. Part One The Contemporary Debate. XIV, 253 p.; Part Two. The Classical Issues. 542 p.
54. *The Presidential-Congressional Political Dictionary*. Wildside Press LLC. P. 18.
55. Trump D. Remarks by President Trump at NATO Unveiling of the Article 5 and Berlin Wall Memorials – Brussels, Belgium. URL: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-nato-unveiling-article-5-berlin-wall-memorials-brussels-belgium>.
56. Trump D. Remarks by President Trump on the Administration's National Security Strategy. URL: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-administrations-national-security-strategy>.
57. Trump D. Statement by President Donald J. Trump on Signing the "Countering America's Adversaries through Sanctions Act". URL: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/statement-president-donald-j-trump-signing-countering-americas-adversaries-sanctions-act>.
58. Tucker R. C. *Stalin in Power. The Revolution from Above, 1928-1941*. NY. : W. W. Norton & Company, 1990. 728 p.