

НАРРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ Д. ТРАМПА

Освещая предвыборную кампанию Д. Трампа в 2020 г., зарубежные СМИ уделяли внимание двум темам, а именно, протесты на почве расового неравенства и Covid-19. Проанализировав, как действия Д. Трампа были описаны журналистами в рамках этих двух тем, можно сделать вывод о том, что СМИ поставили задачу создать негативный имидж для данного кандидата.

Одним из эффективных способов создания имиджа кандидата является нарративная стратегия. Данную стратегию можно определить как целенаправленное воздействие на аудиторию посредством сюжетно-повествовательных высказываний. Выделяется три вида нарратива: личностный (выполняет презентационную функцию, играет важную роль в создании имиджа политика); идеологический (является идеей, лежащей в основе партийной идеологии); событийный (выступает как обоснование определенного политического курса или как объяснение сложившейся политической ситуации).

В результате анализа газетных статей в американских СМИ можно сделать вывод о том, что для создания негативного образа Д. Трампа были использованы два вида нарратива: событийный и идеологический. Освещая действия Д. Трампа в рамках тематики Covid-19, журналисты подчеркивали его нежелание соблюдать карантинные меры. В статьях были отражены следующие события: проведении масштабных митингов: *he has continued to insist on holding huge rallies*; возвращение в Белый дом после трехдневного пребывания в больнице: *President downplays virus on leaving hospital*; преуменьшение влияния коронавируса на нацию: *Trump continued to downplay the impact of the coronavirus on the nation*.

Освещая протесты, журналисты подчеркивали бездействие Д. Трампа. Газетные статьи рассказывали о его отказе участвовать в каких-либо значимых дебатах по поводу полицейских процедур: *Trump has refused to engage in any kind of meaningful debate*; его нежелании бороться с протестами и поездке в штат, где 95 % населения составляют белые жители; игнорирование движения Black Lives Matter. Используя идеологический нарратив, журналисты подчеркивали тот факт, что Трамп изначально планировал проводить свою кампанию под лозунгами *America first, Keep America great*, но с приходом коронавируса он забыл об общенациональных делах, сделанных в начале года.

Таким образом, анализ нарративных стратегий в массмедийном дискурсе позволяет лучше понять роль СМИ в формировании политического имиджа, символическая власть которых позволяет манипулировать общественным сознанием и навязывать аудитории определенное видение мира.