

**Блуждающий сюжет как инструмент PR в предвыборной гонке (на примере президентских выборов 2016 года в США)**

**Научный руководитель – Шомова Светлана Андреевна**

**Черненко Юлия Александровна**

*Выпускник (магистр)*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва,  
Россия

*E-mail: julia.chernen@gmail.com*

Сейчас многие исследователи современных медиапроцессов признают, что участникам политической коммуникации приходится адаптироваться к новой экологии медиа [11; 11], чтобы быть заметными в плотном информационном потоке и быть в состоянии конкурировать не только с новостями из мира развлечений, но и с вирусным контентом, который также увеличивает информационный шум.

В новой экологии перед медиа встают и новые вызовы: средства массовой информации теряют контроль над распространением новостей, в обработке и распространении информации теперь может поучаствовать любой пользователь в сети интернет, возникает такой феномен, как анонимность интернет-коммуникации. [6;13]

Все это приводит участников политической коммуникации к поиску инструментов медиатизации политики для получения возможности влиять на формирование общественного мнения в новых условиях и в новой, быстро изменяющейся среде.

Одним из методов работы в условиях новой экологии медиа становится сторителлинг, который в силу своей специфики: того, что некоторые исследователи называют «привычкой рассказывать истории» или объясняют через концепт «human is a storytelling animal» [10; 53] - дает возможность спрогнозировать эффект от того или иного акта политической коммуникации. Поскольку исследователи сюжетики и сторителлинга отмечают [9; 73], что истории развиваются согласно общей для всего человечества базовой нарративной логике и в основе своей могут быть сведены к тому, что характеризуется зарубежными исследователями как «shared narratives», у тех, кто работает через этот метод, появляется возможность своеобразного «сюжетного программирования» политической коммуникации. Одним из самых сильных инструментов в комплексе сторителлинга можно считать так называемые блуждающие сюжеты, которые могут быть соотнесены с понятием «shared narratives». Однако концепция блуждающих сюжетов развивалась в основном российскими и советскими литературоведами до начала эпохи глобализации — тем интереснее посмотреть, как ведут себя такие сюжеты в новой экологии медиа, где мгновенность распространения информации по всему миру и возможность «уничтожить» авторство во много раз облегчает им задачу «блуждания».

В ходе изучения механизмов блуждающей сюжетики и сторителлинга в рамках исследования применялись теоретические подходы и наработки трех дисциплин: литературоведения (преимущественно советского) [См. Об этом: 1, 2, 4], психологии (в частности, психологии политики [См об этом: 3]), а также теории медиа и коммуникаций [См об этом: 5, 11].

В качестве эмпирической базы для анализа кейсов политической коммуникации с использованием блуждающей сюжетности были выбраны сюжеты вокруг предвыборной гонки за пост президента США в 2016 году. Героями кейсов стали кандидаты от демократической и республиканской партий: Хиллари Клинтон и Дональд Трамп. Были проанализированы примеры прямой коммуникации с избирателями (видео дебатов [12] и официальные аккаунты в Twitter [7, 8]), а также ключевые обзорные публикации американских СМИ.

Нарративный анализ кейсов позволил сделать следующие выводы.

Во-первых, оба кандидата при работе с сюжетикой прибегали скорее к использованию блуждающих мотивов с возможностью программировать создание собственного образа, нежели к готовым сложным сюжетным конструкциям. Вероятнее всего, такая стратегия при работе с сюжетикой продиктована общим уровнем новостной грамотности жителей США и глубокой традицией к критическому осмыслению информации.

Во-вторых, у обоих кандидатов были попытки использовать изначально созданный противником образ в свою сторону и показать обратную сторону этого образа. Такая стратегия перекликается с соображениями Карла Густава Юнга о том, что у любого хорошего архетипа есть обратная сторона.

Дональд Трамп скорее работал с образом трикстера, эксплуатируя известные черты этого типа персонажей: высокую конфликтность, критику и призывы разрушить существующий порядок ради порядка нового, неприятие устоявшихся представлений общества о «хорошем» и «плохом». Клинтон указывала на такие триксерские черты Трампа, как его тягу к игре («не дадим играть с будущим наших детей», «для него экономика — это игра» [8]), некомпетентность и неэтичность.

Сама Хиллари Клинтон старалась выстроить образ Великой Матери, неоднократно подчеркивая не только соответствующими ремарками (например, начала дебатов с того, что у ее внучки день рождения в этот день), но отношением к избирателям (в некотором смысле «детям своей страны»), а также к самому Трампу (на это отношение указывали некоторые ее реплики в сторону Трампа во время дебатов). Трамп же рисовал образ мачехи, апеллируя к вранью (история с переписками Клинтон), лояльности к внешним агентам (намек на иностранные инвестиции фонда Клинтон) и др.

Выбранные образы можно считать скорее нетипичными для политической коммуникации, участники которой обычно отдают предпочтения таким архетипам, как «Культурный герой» или «Правитель». Тем не менее, некоторые попытки воссоздать в биографиях героических образ прослеживаются и у Трампа, и у Клинтон.

Таким образом, имеет смысл говорить об активном присутствии блуждающей сюжетности в современной политической коммуникации, однако нюансы ее использования и эффекты от применения все еще нуждаются в дальнейшем изучении.

### Источники и литература

- 1) Веселовский А.Н. Историческая поэтика. М., 1989.
- 2) Жирмунский В.М. Сравнительное литературоведение. Л., 1979.

- 3) Одайник В. Психология политики: Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. СПб., 2010.
- 4) Фрейденберг О.М. Поэтика сюжета и жанра / Подготовка текста, справочно-научный аппарат, предварение, послесловие Н.В. Брагинской. М., 1997.
- 5) Шомова С.А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации. // М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2016.
- 6) Шомова С.А. Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях журналистской профессии // Медиаальманах, №4, 2016. - с. 12-20.
- 7) Donald J. Trump Official Twitter: <https://twitter.com/realdonaldtrump>
- 8) Hillary Clinton Official Twitter: <https://twitter.com/hillaryclinton>
- 9) Homo Narrans: Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life // Journal of Communication, Vol. 35, No. 4, 1985.
- 10) Mayer F.W. Narrative Politics: Stories and Collective action / NY: Oxford University Press, 2014.
- 11) Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L. Strategic Narratives: communication power and the new world order // NY: Routledge, 2013.
- 12) FULL: Second Presidential Debate - Donald Trump vs Hillary Clinton - Washington University 10/9/2016: <https://youtu.be/OyDSCKYz5sA>