

Секция «Политизация неполитических сфер в современном мире: тренды и технологии»

Роль команды на избирательной кампании через призму Netflix-политики

Научный руководитель – Нечай Екатерина Евгеньевна

Евстафьева Юлия Денисовна

Студент (бакалавр)

Дальневосточный федеральный университет, Восточный институт - Школа
региональных и международных исследований, Владивосток, Россия

E-mail: evstafeva.yd@dvfu.ru

Введение

Современные избирательные кампании всё чаще используют стратегии, заимствованные из медиаиндустрии, такие как блокбастеризация, сериализация и «Netflix-политика».

Цель исследования – проанализировать, как команды Дональда Трампа и Камалы Харрис в 2024 году использовали эти методы для формирования образа в массовом сознании, и как это повлияло на электоральные предпочтения.

Задачи:

1. Как Netflix-политика трансформирует традиционные модели предвыборных кампаний?
2. Роли ключевых фигур команды Трампа в создании коллективного образа?
3. Почему стратегия Харрис оказалась менее эффективной?

Теоретическая основа: Netflix-политика и её инструменты

Netflix-политика – подход, в котором политические процессы подаются как художественное произведение с яркими персонажами и драматическими сюжетами.

1. Блокбастеризация – это стратегия, при которой избирательная кампания превращается в масштабное, зрелищное «шоу», аналогичное голливудскому блокбастеру. Цель – привлечь максимальное внимание аудитории через эмоциональный резонанс, визуальную эффектность и создание культовых моментов, которые тиражируются в медиа и соцсетях. Аудитория – максимально широкая. Временной промежуток – краткосрочный.

2. Сериализация – это подход, при котором кампания структурируется как многосезонный сериал с постоянными «персонажами», развивающимися сюжетами и интригами. Каждый член команды получает уникальную роль и сюжетную арку. Цель – удержать внимание аудитории через последовательное раскрытие нарративов и вовлечение в «историю». Аудитория – верные «фанаты». Временной промежуток – долгосрочный.

Эти инструменты позволяют удерживать внимание избирателей в условиях информационной перегрузки и формировать эмоциональную связь с аудиторией. Первый – захватывает внимание, второй – удерживает его, превращая выборы в захватывающее медийное событие. Эти стратегии особенно эффективны в эпоху TikTok и клипового мышления, когда политика конкурирует с развлечением за время и эмоции избирателя.

Анализ ролей команды Трампа:

Дональд Трамп – главный герой:

Предстает как яркий и пёстрый харизматик, не изменяя своему образу выборов 2016 года. Найдя в своей прошлой победе подтверждение выигрываемости подобной позиции, в этом году в его команду добавились плеяда харизматиков, покрывающая собой разные слои населения [3]. Имидж мученика-спасителя, идущего против истеблишмента и бюрократии дополняется нарративом двойного покушения, воспоминаниями о штурме Капитолия и всей агитационной политикой MAGA.

Илон Маск – авантюрист-изобретатель:

Взял на себя роль «рупора молодёжи» с обязанностью покрыть сегмент социальных сетей, заражая его инфоповодами и мемами. Он даже получил прозвище «Король мемов» и монетизировал это явление с помощью одноимённой криптовалюты. Он привлёк многих молодых избирателей, предложив им повестку дня, которая не свойственна консерваторам.

Такер Карлсон – правая рука лидера:

Выступая как независимый журналист на Tucker Carlson Network, после своего увольнения с Fox, проводит политику не отклоняясь от классического образа. Его роль – сосредоточить не только консервативный электорат, но и прослойку «рассерженных патриотов», нативистов и людей старшего возраста. С помощью интервью знакомит избирателей с кандидатами на посты в правительстве, представителями бюрократии и международными политиками. Своими комментариями, вопросами и выводами направляет поток мыслей зрителей к нужному решению [4].

Роберт Кеннеди-младший – антигерой с аркой искупления:

Выступая как кандидат-спойлер Байдена в колеблющихся штатах, он снял свою кандидатуру и присоединился к команде Трампа. Цель его деятельности – переманить на свою сторону молодёжь, которая готова голосовать за «третью сторону». Из-за компании в социальных сетях, развёрнутой демократами, по дискредитации его кандидатуры имел «мемную» репутацию, республиканцы подхватили этот тренд [1]. Его задача показать, что команда готова принять отщепенцев, от которых отвернулись союзники.

Джей Ди Вэнс – архитепичный герой, ставший союзником:

Отмечается как живое воплощение «американской мечты». Его образ направлен на все группы, которые охватывали предыдущие ЛОМы. Только в этот раз убеждая их происхождением и жизненным путём, с которым избиратели ознакомились ранее из его популярной биографической книги.

Коллективный образ команды Трампа представлен как «ролевая игра» с выбором «любимого персонажа», что усилило вовлечённость избирателей.

Сравнение с кампанией Камалы Харрис

Отсутствие целостного образа: Харрис не смогла выйти за рамки шаблона «кандидата истеблишмента». Её публичные выступления усилили восприятие как оторванной от реальности.

Ошибки в медиастратегии:

- Акцент на обезличенные аккаунты и массовое привлечение блогеров не создало эмоциональной связи.
- Поддержка знаменитостей вызвала обратный эффект — аудитория устала от навязывания мнений «звёзд».

Конфликт нарративов:

- Попытка совместить прогрессивные ценности с консервативной риторикой Байдена привела к противоречиям.
- Отсутствие ярких «персонажей» в команде лишило кампанию уникальности.

Итоги:

- Победа Трампа объясняется переходом на модель «коллективного лидера», где каждый член команды усиливал его образ.
- Кампания Харрис показала, что традиционные методы ведения избирательной кампании уступают персонализированным стратегиям.

Выводы и перспективы

1. Netflix-политика становится новым стандартом: избиратели хотят не программ, а «сериалов» с героями, за которыми можно болеть.
2. Ключевые факторы успеха:

- Создание устойчивых персонажей с чёткими ролями.
- Интеграция мемов и соцсетей в ядро стратегии.
- Персонификация информационного ресурса (Маск – «лицо» соц. сетей, Карлсон – «лицо» традиционных СМИ).
- Для будущих кампаний критично сочетать эмоциональный контент с локальными амбассадорами (вместо глобальных звёзд).

Заключение:

Стратегия Трампа-2024 доказала, что политика всё чаще становится частью медиа-культуры. Успех зависит не только от идеологии, но и от умения превратить выборы в захватывающее шоу, где каждый избиратель – зритель, выбирающий своего героя.

Источники и литература

- 1) Дубравский, П. Третий не лишний: почему Роберт Кеннеди-младший решил помочь Дональду Трампу // Forbes. – 2024. – URL: <https://www.forbes.ru/mneniya/519891-tretij-nelisnij-pocemu-robert-kennedi-mladsij-resil-pomoc-donal-du-trampu> (дата обращения: 07.03.2025)
- 2) Корепанова, С. Имидж Харрис // Ведомости. – 2020. – URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2020/09/09/839378-imidzhem-harris> (дата обращения: 07.03.2025)
- 3) Сучков, Д. Блокбастер Трамп // Global Affairs. – URL: <https://globalaffairs.ru/article/s/blokbaster-tramp-suchkov/> (дата обращения: 07.03.2025)
- 4) Lenz, L. Donald Trump and Tucker Carlson Relationship // The Guardian. – 2023. – URL: <https://www.theguardian.com/media/2023/apr/26/donald-trump-tucker-carlson-relationship> (дата обращения: 07.03.2025)