

**Образ Марин Ле Пен во французской прессе (по материалам газет Le Figaro и Liberation за 2016-2019 гг.)**

**Научный руководитель – Захарова Милана Владимировна**

***Скривел Кристина Андреевна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра зарубежной журналистики и литературы, Москва, Россия

*E-mail: kristunya@mail.ru*

В начале XXI века в западноевропейских странах заметен рост националистических настроений. Весной 2017 года во Франции состоялись выборы президента страны. За лидера ультраправой партии «Национальное объединение» Марин Ле Пен проголосовали почти 11 миллионов жителей. Парламентские выборы 2017 года принесли партии 8 мест вместо 2 на выборах в 2012 году. В мае 2019 года пройдут выборы в Европарламент. Эта ситуация не может не вызвать исследовательский интерес, так как способна существенно повлиять на политическую обстановку не только во Франции, но и во всем мире.

Выбор темы, связанной с Марин Ле Пен, для автора исследования обусловлен тем, что с каждым годом партия привлекает к себе все больше внимания, а ее роль в политической жизни Франции возрастает. Не так давно она воспринималась во французском обществе как крайне радикальная и даже фашистская. Недовольство избранным президентом Макроном, иммиграционный кризис, террористические угрозы, накаляют обстановку в стране, создавая благоприятный климат для подъема националистического движения.

Наиболее показательным проявлением отношения французов к сложившейся ситуации в стране стали забастовки так называемых «желтых жилетов», начавшиеся в конце 2018 года. Ле Пен в своих предвыборных кампаниях и публичных выступлениях всегда отставала нужды "простых французов", тем самым поддерживая общественный протест. По данным социологических опросов, на фоне забастовок «желтых жилетов», популярность Ле Пен только возрастает.

Под термином «образ» автор исследования понимает отражение личности политика, сформированное спонтанно в сознании гражданина под воздействием различных факторов (Леонтьев, 2000). Под факторами понимаются в том числе массмедиа, конструирующие реальность. Потребители информационного контента, не занимающиеся политикой профессионально, могут формировать свое отношение к политику, например, под воздействием мнения экспертов, опубликованных в СМИ. «Именно они, часто невидимо для обычного человека, для обывателя, складывают пазл, который и называется built environment, т.е. «искусственно созданная среда» [2].

Информация, транслируемая медиа, способна оказать влияние на мышление как отдельного человека, так и общества в целом. Существуют известные приемы манипуляции, используемые СМИ, например, наклеивание ярлыков, повтор информации, утверждения без аргументов, оценочный характер и эмоциональная окрашенность лексики, риторические вопросы, привлечение «лидеров мнений», исторические аналогии.

Эмпирической базой исследования стали публикации французских СМИ. Для наибольшей наглядности были выбраны Le Figaro как газета, симпатизирующая правым взглядам, и Liberation как газета, симпатизирующая левым. К тому же они являются одними из ведущих газет Франции и могут существенно повлиять на формирование образа политика. За период 2016 - 2019 гг. было изучено около 160 материалов. Рассматривались только

аналитические статьи, редакционные статьи, комментарии экспертов. Наиболее показательные материалы выступили для иллюстрации позиций газет в отношении Марин Ле Пен, что привело к созданию определенного образа. Для анализа были отобраны ключевые события, вызвавшие наибольший резонанс в СМИ и получившие наибольшую медиатизацию. Например, финансовый скандал с фиктивными сотрудниками Европарламента, визиты Марин Ле Пен в Москву и отношения с Россией в целом, итоги первого и второго туров голосования во время президентских выборов 2017 года, публичные выступления, итоги президентских и парламентских выборов. Также анализировались материалы, касающиеся связи «Национального объединения» с движением «желтых жилетов».

Проведенное исследование показало, что выбранные газеты, несмотря на разную политическую направленность, оказались солидарны, освещая деятельность Марин Ле Пен и партии «Национальное объединение». Во время президентской кампании они выставляли кандидатуру Марин Ле Пен перед потенциальными избирателями в невыгодном свете. Мы видим ее в качестве несостоятельного кандидата с большой, сложной, но неосуществимой программой. Наследие крайне радикальных настроений отца не остается без внимания журналистов. Некоторые конфликтные ситуации представлены однобоко. Во всех рассмотренных тестах всегда прослеживается авторская позиция. Можно также увидеть эмоционально окрашенную лексику, например, «монстр», «тайные связи», «приближенные Кремля», «адское трио», «дьяволизация». Также авторы часто пишут о пророссийской позиции, которая в случае прихода к власти Ле Пен будет отражаться во внешней политике страны. Так называемый «российский след» упоминался и в контексте забастовок, которые лидер ультраправых поддерживала. По словам журналистов, «желтые жилеты» - это потенциальные избиратели Ле Пен, способные укрепить позиции радикальной партии.

### Источники и литература

- 1) Леонтьев Д. А. От образа к имиджу. Психосематический брендинг // Реклама и жизнь. 2000., No1 (13). – С.19.
- 2) Янгляева М.М. Медийное измерение пространства: феномен built environment // Медиаскоп. 2018. Вып. 1.
- 3) Kumlin S., Esaiasson P. (2012). Scandal fatigue? Scandal elections and satisfaction with democracy in Western Europe, 1977–2007. British Journal of Political Science, 42(2), 263–282.