

Министерство образования и науки Российской Федерации

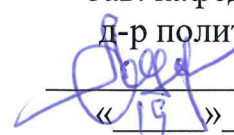
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Философский факультет
Кафедра политологии

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Зав. кафедрой политологии

д-р полит. наук, профессор

 Щербинин А.И.

« 19 » 06 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

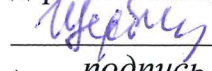
Имидж, как форма коммуникации кандидатов с электоратом: на примере
выборов в президенты США 2016 года.

по основной образовательной программе подготовки магистров
направление подготовки
41.04.04 - Политология

Кель Илья Евгеньевич

Руководитель ВКР

д-р полит. наук, профессор

 Щербинина Н.Г.

подпись

« 14 » 06 2017г.

Автор работы

студент группы № 1214

 Кель И.Е.

подпись

Томск-2017

Министерство образования и науки Российской Федерации

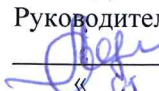
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ТГУ)

Философский факультет

Кафедра политологии

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ООП

 А.И. Щербинин
« 05 » 05 2017г.

ЗАДАНИЕ

по подготовке ВКР _____ магистра
специалиста, бакалавра, магистра (нужное вписать, напечатать)

студенту _____ Кель Илье Евгеньевичу _____ группы № 1214
(фамилия, имя, отчество)

1. Тема ВКР работы:

Имидж, как форма коммуникации кандидатов с электоратом: на примере выборов в президенты США 2016 года

2. Срок сдачи студентом выполненной ВКР:

а) на кафедре 3 июня 2017

б) в ГАК 7 июня 2017

3. Исходные данные к работе:

Цель: определить характерные особенности имиджа кандидатов в президенты США, как формы коммуникации с электоратом. Для достижения поставленной цели формулируются следующие задачи: 1. Выявить теоретические основания понятия «политический имидж» и «узкогрупповой популизм». 2. Рассмотреть теории электорального поведения граждан в контексте выборов в США 2016 года. 3. Раскрыть сущность популистского политического стиля, как основы имиджа для современного американского политика.

Объектом исследования в данной диссертации является избирательная кампания в президенты США 2016 года. Предметом исследования непосредственно выступает имидж кандидатов в президенты в США. Хронологические рамки данного исследования: 2015 - 2016 гг. Основные методы: Дескриптивный метод, типологизация, анализ документов

4. Краткое содержание работы:

Магистерская работа включает в себя введение, три главы, заключение и список использованных источников и литературы. Во введении обоснована актуальность темы, описана степень её изученности в литературе, указаны объект и предмет исследования, поставлена определенная цель и сформулированы конкретные задачи для её достижения поставленной цели, раскрыты теоретико-методологические основания и названы методы исследования. Первая глава посвящена рассмотрению различных аспектов теорий электорального поведения, теорий имиджа, популизма и политического стиля. Вторая глава посвящена рассмотрению и анализу имиджей современных американских политиков, выявлению особенностей их политических стилей. Третья глава характеризует современные тенденции использования каналов коммуникации для выстраивания имиджевой коммуникации, а также систематизирует и классифицирует особенности политических стилей современных американских политиков. В заключении подводятся основные итоги и формулируются выводы исследования.

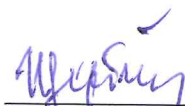
5. Указать предприятие, организацию по заданию которого выполняется работа:

Национальный исследовательский Томский государственный университет

6. Дата выдачи задания « 11 » апреля 2017 г.

Руководитель ВКР

д.полит.наук., проф. НИ ТГУ
(должность)


подпись

Н.Г. Щербина
инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению «11» апреля 2017
(дата, подпись студента)

АННОТАЦИЯ

Объектом исследования в данной диссертации является избирательная кампания в президенты США 2016 года. Предметом исследования непосредственно выступает имидж кандидатов в президенты в США. Хронологические рамки данного исследования: 2015 - 2016 гг.

Цель данной работы состоит в том, чтобы определить характерные особенности имиджа кандидатов в президенты США, как формы коммуникации с электоратом.

В работе рассматриваются различные аспекты имиджа как формы коммуникации политиков и электората. Структурно основная часть работы представляет собой три смысловых блока, каждый из которых охвачен отдельной главой. В ней подробно расписаны основные подходы к определению понятия «политический имидж», выявлены теоретические особенности политического стиля политиков, как части их политического имиджа. Также рассмотрены и переработаны основные теории популизма и разработан уникальный термин «узкогруппового популизма».

Вторая глава посвящена рассмотрению и анализу имиджей современных американских политиков, выявлению особенностей их политических стилей. Проводится анализ избирательной программы каждого из выбранных кандидатов, анализируется их электорат, а также исследуется восприятие имиджа данных политиков электоратом.

Третья глава характеризует современные тенденции использования каналов коммуникации для выстраивания имиджевой коммуникации, а также систематизирует и классифицирует особенности политических стилей современных американских политиков.

В итоге автор делает вывод о том, что современное электоральное пространство поляризовано, восприятие имиджей политиков также поляризовано.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	6
1 АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ «ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА» И ТЕОРИЙ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ГРАЖДАН.....	12
1.1 Теоретические основания понятия “политический имидж”.....	12
1.2 Теории электорального поведения граждан в контексте выборов в США 2016 года.....	19
1.3 Популизм, как основа имиджа для современного американского политика.....	25
2 ИМИДЖЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ С ЭЛЕКТОРАТОМ У КАНДИДАТОВ В ПРЕЗИДЕНТЫ США 2016.....	33
2.1 Феномен “крайне левого” имиджа Берни Сандерса.....	33
2.2 Скрытый популист - Хиллари Клинтон.....	39
2.3 Феномен “крайне правого” имиджа Дональда Трампа.....	45
3 ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КАНДИДАТА И ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЭЛЕКТОРАТОМ.....	53
3.1 Популистский политический стиль как часть имиджа современных американских политиков.....	53
3.2 Современные каналы коммуникации кандидата и электората: новые тенденции развития.....	56
Заключение.....	60
Список использованных источников и литературы.....	62

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Современный период американской истории можно по праву считать периодом постоянных перемен. Второе десятилетие XXI века преподнесло быстро сменяющиеся политические события и тренды, спровоцировавшие большие проблемы современного американского общества.

Перед последними американскими выборами можно было наблюдать, что многие журналисты и политологи в один голос заявляли о предрешенности результата выборов и отсутствия конкуренции. Большинство экспертов предполагали противостояние «Клана Клинтонов» и «Клана Бушей». Однако их прогнозам не суждено было сбыться. Прямого противостояния на дебатах между Х. Клинтон и Дж. Бушем не было, вдобавок Джеб Буш сошел рано с дистанции на праймериз. Победил неожиданный для многих кандидат Дональд Трамп, который однозначно был идентифицирован экспертным сообществом как «популист». При этом и другие кандидаты в президенты США на праймериз не чурались популистских высказываний и в целом эти выборы в США породили массу скандалов. По ходу избирательной кампании произошла поляризация избирательного ландшафта. Среди мирового научного сообщества нет однозначной оценки данного феномена, нет какого либо консенсуса, касаемо избирательной кампании, но все эксперты и исследователи отмечают, что американское общество и институт выборов изменился и не будет прежним.

Степень научной разработанности темы. Теория имиджа занимает важное место в данной диссертации, поэтому необходимо рассматривать самые различные трактовки. Существуют две научные традиции, «объективисты» и «субъективисты», которые отличаются в понимании генезиса образа и имиджа. Объективисты полагают образ естественным отражением объективной действительности, полностью заданным ею, а имидж, считают они, искусственно создан имиджмейкерами, но при этом подчеркивается, что он не должен отрываться от подлинных качеств лидера и ситуативных ожиданий электората. Субъективисты же утверждают, что и образ и имидж являются

конструктами сознания, которое проявляет активность в их формировании, в том числе в создании и образах и имиджей участвуют фантазии. Потому образ никогда не отражает объективной действительности, а имидж должен лишь отвечать представлению о «реальности», т.е. быть правдоподобным посылом в восприятии. К примеру, к объективистам можно отнести Е. Егорову-Гантман, К. Плешакова и Д.В. Ольшанского, который полагал образ – отражением «реальности», а имидж – «отражением отражения»,

Теории электорального поведения можно разбить на несколько основополагающих подходов с основными классическими работами:

- *социологический подход*. В 1913 г. А. Зигфрид опубликовал свою знаменитую работу «Политическая картина Западной Франции в III Республике», положившую начало становлению электоральной социологии и социологического подхода¹. Основанием анализа политического выбора избирателей А. Зигфрид считал принадлежность человека к местным сообществам.

С.М. Липсет и С. Роккан также внесли свой вклад в развитие социологического подхода, говоря о том, что сформировавшаяся структура партийных систем Западной Европы есть результат существования в данных обществах социальных конфликтов. Затем выделяют несколько видов социальных расколов:

- Классовый раскол (между собственниками и рабочими).
- Раскол между государством и церковью (религиозный раскол).
- Поселенческий раскол (между селом и городом).
- Раскол между центром и периферией.

- *социально-психологический*. Классической работой в социально-психологическом подходе является работа А. Кэмпбелла, Ф. Конверса, У. Миллера, Д. Стоукса «Американский избиратель»². В данной монографии они

¹ Siegfried A. Tableau politique de la France de l'Ouest. – P., 1913.

² The American Voter / Campbell A. et al. N.Y.: John Wiley and Sons. URL: http://books.google.es/books?id=JeYUrs_GOCMC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true (дата обращения 22.03.2017).

разработали модель поведения избирателей, получившей название «воронка причинности» (funnel of causality). В данной модели А. Кэмпбелл и его соавторы рассматривали процесс голосования и выбор политической партии избирателем как результат воздействия ряда взаимодействующих факторов. Также большой вклад внесли британские исследователи Я. Макалистер и Р. Роуз, которые предлагали объяснять мотивы электорального выбора через модель «обучения в течение жизни»³. Они в своей работе утверждали, что существует пять категорий с 18 переменным, объясняющие электоральное поведение.

- *рационально-инструментальный подход*. У истоков разработки данной теории электорального поведения стоит классическая работа Э. Даунса «Экономическая теория демократии»⁴. В основу этой работы положено утверждение, что «каждый гражданин голосует за ту партию, которая, по его мнению, предоставит ему больше выгод, чем любая другая». Теория «ретроспективного голосования» М. Фиорины пересмотрела недостатки теории Э. Даунса и предполагает, что избиратель основывается в своём голосовании на различных субъективных оценках (негативных или позитивных) работы прошлой власти⁵.

Также важной составляющей диссертации является развитие теории популизма. Здесь можно выделить работу Г.И. Мусихина, определившего, что популизм это – «фрагментарная идеология, которая, будучи ограничена логикой собственного использования, тем не менее, формирует определенный набор представлений, взаимодействующих с мыслительными конструкциями традиционных целостных идеологий»⁶.

Польская исследовательница Э. Налевайко замечает тот факт, что популизм пытается транслировать образ хорошего общества в будущем,

³ Rose R., McAllister I. Voters Begin to Choose: From Closed-Class to Open Elections in Britain. SAGE, 1986. 192 - p.

⁴ Downs A. An Economic Theory of Democracy. N.Y., 1957. 310 – p.

⁵ Fiorina M. Retrospective Voting in American Elections. New Haven: Yale University Press, 1981.

⁶ Мусихин Г.И. Популизм: структурная характеристика политики или “ущербная идеология”? // Полития, 2009. №4(55). С. 42.

опираясь на образ идеализированного прошлого⁷.

Б. Моффитт и С. Томей выделяют проблему соотнесения популизма и идеологии и делают вывод о том, что популизм правильнее выделять как часть политического стиля «репертуара» политика, который нужен для создания политических отношений с электоратом⁸.

Объектом исследования в данной диссертации является избирательная кампания в президенты США 2016 года. **Предметом** исследования непосредственно выступает имидж кандидатов в президенты в США. Хронологические рамки данного исследования: 2015 - 2016 гг.

Цель данной работы состоит в том, чтобы определить характерные особенности имиджа кандидатов в президенты США, как формы коммуникации с электоратом.

Для достижения поставленной цели формулируются следующие **задачи**:

1. Выявить теоретические основания понятия «политический имидж» и «узкогрупповой популизм».
2. Рассмотреть теории электорального поведения граждан в контексте выборов в США 2016 года.
3. Раскрыть сущность популистского политического стиля, как основы имиджа для современного американского политика.

Теоретико – методологические основания данной работы представлены следующими подходами:

- Коммуникативный подход позволяет, проанализировать, то, посредством чего и каким образом происходит коммуникация между изучаемыми акторами. Это даёт возможность обнаружить точки взаимосвязи между имиджем кандидатов и электоратом.
- Структурно-функциональный подход позволяет обнаружить ключевые моменты имиджевой коммуникации и определить их характерное назначение.

⁷ Налевайко Э. Политический популизм и социальный страх // Социология. – Минск, 2009. № 4. С. 36-48.

⁸ Moffitt B., Tormey S. Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style // Political Studies. 2014, Vol. 62: Pp. 381–397.

Для проведения исследования, в приложении к примененным подходам, будут использованы следующие методы:

1. Дескриптивный метод, помог в целом описать современную имиджевую коммуникацию между политиками и электоратом в контексте избирательной кампании в президенты США в 2016 года.
2. Типологизация, применение данного метода позволило разделить новые политические стили американских политиков по различным основаниям.
3. Анализ документов, позволил проанализировать политические программы современных американских политиков.

Новизна научного исследования. Авторский вклад в изучение популистского стиля в имиджевой коммуникации современных выборов состоит в том, что были выявлены особенности развития популизма в избирательной кампании США 2016 года. Введен новый политологический термин – узкогрупповой популизм (популизм, опирающийся на электорат в четко заданных рамках с невозможностью захватить новый электорат). А также доказано, что все самые популярные американские политики последней президентской избирательной кампании являются популистами. Классифицированы новые политические стили, выделены их особенности.

Практическая значимость. Основные данной исследовательской работы, положения и выводы вносят определенный вклад в изучение политического имиджа современных американских политиков, а также изучение современного американского популизма. Материалы исследования могут быть использованы в учебном процессе в курсах политологии, политической идеологии и политического пиара. Результаты исследования могут быть применены при проведении политологического анализа, научных исследований в области имиджмейкинга и электоральных исследований.

Апробация диссертации. Основные положения исследования были представлены и обсуждались на конференции «Тоталитаризм и тоталитарное сознание» прошедшей в городе Томске 29 апреля 2017 года. Название работы было «Популизм в социальных сетях на примере избирательной кампании в

США 2016 года».

Структура магистерской диссертации включает в себя введение, три главы, заключение и список использованных источников и литературы. Во введении обоснована актуальность темы, описана степень её изученности в литературе, указаны объект и предмет исследования, поставлена определенная цель и сформулированы конкретные задачи для её достижения поставленной цели, раскрыты теоретико-методологические основания и названы методы исследования. Первая глава посвящена рассмотрению различных аспектов теорий электорального поведения, теорий имиджа, популизма и политического стиля. Вторая глава посвящена рассмотрению и анализу имиджей современных американских политиков, выявлению особенностей их политических стилей. Третья глава характеризует современные тенденции использования каналов коммуникации для выстраивания имиджевой коммуникации, а также систематизирует и классифицирует особенности политических стилей современных американских политиков. В заключении подводятся основные итоги и формулируются выводы исследования.

1 АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ «ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА» И ТЕОРИЙ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ГРАЖДАН:

1.1 Теоретические основания понятия “политический имидж”.

Переходя к определению понятия «имидж», необходимо рассматривать самые различные его трактовки. Представители двух научных традиций, «объективисты» и «субъективисты» отличаются в понимании генезиса образа и имиджа. Объективисты полагают образ естественным отражением объективной действительности, полностью заданным ею, а имидж, считают они, искусственно создан имиджмейкерами, но при этом подчеркивается, что он не должен отрываться от подлинных качеств лидера и ситуативных ожиданий электората. Субъективисты же утверждают, что и образ и имидж являются конструктами сознания, которое проявляет активность в их формировании, в том числе в создании и образов и имиджей участвуют фантазии. Потому образ никогда не отражает объективной действительности, а имидж должен лишь отвечать представлению о «реальности», т.е. быть правдоподобным посылом в восприятии. При этом под реальностью сегодня понимаются и виртуальные миры, включая медиареальность.

Если проанализировать большинство понятий имиджа и политического имиджа в отечественной литературе, то выяснится, что они определяют образ и имидж в разных парадигмах. Е. Егорова-Гантман и К. Плешаков – сторонники отечественной психологической объективистской трактовки образа, потому их позиция представляет собой смешение – образ они понимают как отражение объективной действительности (объективистски), а имидж считают конструктом сознания (субъективно порожденным). В целом можно констатировать, что в позиции объективистов, сравнительно новая категория «имидж» отлична от традиционной для психологии трактовки «образа» как такового и относится к области социального познания. А.А. Дергач и Е.В. Перелыгина, например, утверждают, что, являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-

представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта⁹.

Мы же будем опираться на более последовательных объективистов. Так, Д.В. Ольшанский полагал образ – отражением «реальности», а имидж – «отражением отражения», т.е. заданным действительностью, но опосредованно и искусственно смоделированным¹⁰. Е.Б. Шестопал аналогично придерживается точки зрения, в которой разделяет имидж и образ. Она пишет: «Понятие «образ» не тождественно понятию «имидж». Под образом мы будем понимать отражение личности лидера в массовом и индивидуальном сознании граждан. Между тем как под имиджем (или брендом) мы будем понимать специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика»¹¹. При таком подходе имидж не отрывается от повседневного мира (как у субъективистов) и сохраняет качества его политической представленности. В данном контексте Д.В. Ольшанский с В.Ф. Пеньковым раскрывают свое понятие имиджа: «воображаемый образ человека, группы, организации события или явления, создаваемый профессиональными имиджмейкерами в сознании аудитории»¹².

Далее рассмотрим специфические атрибуты имиджа. Е.В. Егорова-Гантман в своем исследовании делают акцент на символической нагрузке имиджа: «Имидж – это образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества политического лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих...качеств, резонирующих в предпочтениях электората»¹³. И.Д. Ладанов делает акцент на бихевиоральную, социально-психологическую сторону имиджа. Так, имидж, по его мнению: «образ поведения, мышления и действий человека, включенного в групповое общение. Обретение имиджа есть изменение человеческого

⁹ Деркач А.А. Политическая имиджология: Учеб. пособие / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перелыгиной д.р. - М.: Аспект Пресс, 2006. С. 19.

¹⁰ Ольшанский Д.В. Политический PR. - СПб.: Питер, 2003. С. 287.

¹¹ Шестопал Е.Б. Образы государств, наций и лидеров. - М.: Аспект Пресс, 2008. С. 13.

¹² Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. - СПб.: Питер, 2005. С. 279.

¹³ Егорова-Гантман Е.В. Политиками не рождаются... – М.: Центр политического консультирования «Никола М», 1993. С. 113-114.

поведения в ролевой активности»¹⁴.

Дж. Ягер, кроме социально-психологических характеристик, включает в свое определение внешние данные личности: «Имидж складывается из всей совокупности черт вашего внешнего облика, речи, манеры поведения и даже умения общаться с людьми»¹⁵.

Помимо общих характеристик, политический имидж, по мнению исследователя А.С. Токарева, обладает следующими особенностями:

- Пограничное положение относительно вышеуказанных направлений.
- Также специфика политической разновидности имиджа обусловлена средой его формирования и функционирования.
- Будучи направленным на широкий круг «потребителей», эффективный политический имидж сочетает в себе манипулятивный потенциал «психологического» имиджа и привлекательность коммерческого бренда¹⁶.

Следовательно, понятие политического имиджа отличается от понятия «имидж». Политический имидж (political image), если обратиться к определению Большого толкового социологического словаря, то это, в первую очередь, – «положительные или отрицательные представления о политике, программе и лидерах, которые политическая партия создала у избирателей. Термин был впервые использован в начале 20-го столетия английским политологом Грехэмом Уоллесом»¹⁷.

Соответственно должны отличаться и функции политического имиджа, тогда как к функциям обычного имиджа можно отнести такие как:

- убедить потребителя в высоком качестве товара,
- показать его преимущества по отношению к конкурентам¹⁸.

¹⁴ Ладанов И.Д. Практический менеджмент. – М.: Просвещение, 1995. С. 88.

¹⁵ Ягер Д.Ж. Деловой этикет. Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. – М.: Наука, 1994. С. 28-29.

¹⁶ Токарев А.С. Сущность политического имиджа: отечественный и зарубежный опыт теоретического осмысления // Известия Саратовского университета. Социология. Политология, 2013. Т. 13, № 2. С. 75.

¹⁷ Джери Д., Джери Д. Большой толковый социологический словарь. - М.: АСТ, Вече, 1999. Т.2

¹⁸ Токарев А.С. Сущность политического имиджа: отечественный и зарубежный опыт теоретического осмысления // Известия Саратовского университета. Социология. Политология. 2013, Т. 13, № 2. С.

Итак, согласно Т.Э. Гринбергу, различают четыре функции политического имиджа: коммуникативную, номинативную, эстетическую и адресную:

- Коммуникативная функция политического имиджа нужна, чтобы облегчить аудитории восприятие информации о политике, обеспечить режим благоприятствования в восприятии личности политика, проецируя на аудиторию те его характеристики, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной электоральной среде; подготовить почву для формирования установки выбора именно этого кандидата.

- Номинативная функция политического имиджа обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует личность в контексте других, демонстрирует отличительные её качества, подчёркивая достоинства.

- Эстетическая функция отвечает за создание благоприятного впечатления, производимого на публику, в том числе и в создании имиджа политического деятеля. С одной стороны, это относится к соответствию визуальным образцам, сложившимся в обществе относительно внешнего облика политика, его личностной привлекательности, стиля. С другой - к воплощению личностью политика нравственных идеалов, общественных ценностей и т.д.

- Адресная функция касается взаимоотношений имиджа и его целевой аудитории, связывает, отвечая на потребность, запрос электората¹⁹.

В результате анализа можно выделить следующие наиболее актуальные функции:

- Коммуникационная функция: с помощью имиджевых коммуникаций политический лидер продвигает свою кандидатуру.

- Мобилизационная функция: мобилизует и побуждает электорат проголосовать за определенного кандидата.

- Идентификационная функция: дает возможность разделения

75.

¹⁹ Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2006. С.161.

политического мира на “свой и чужой”.

Стоит заметить, что имидж можно представить в виде структуры, которая имеет ряд уровней:

- Основа, база, некий «исходный материал» (политик, партия или организация), предварительно специально обработанный с целью минимизации негативных и максимизации позитивных черт в соответствии с основными параметрами оптимальной модели имиджа, разработанной имиджмейкерами.

- Сама избирательная модель имиджа, наложенная на предварительно подготовленный исходный материал.

- Неизбежные искажения, вносимые каналами трансляции имиджа, прежде всего, средствами массовой информации и средствами его тиражирования²⁰.

Из вышеуказанных особенностей политического имиджа можно выделить особенности, присущие имиджу политического лидера:

- Обязательно двусторонняя коммуникация «политический лидер – массы». Имидж – это не только поступающая от субъекта-коммуникатора информация, которая представляет характеристики определенного политического лидера и имеет некий побудительный потенциал. На имидж всегда оказывают влияние переменные обратной связи.

- Имидж – это обязательная взаимосвязь «имидж – лидер». Политический имидж – это не просто определенный конструкт, внутренне и внешне оторванный от самого лидера. Между ними существует тесная связь.

- Пассивно-активная сущность политического имиджа. Ошибочно представление об имидже как об исключительном, специально конструируемом образе. В первую очередь имидж это - “универсальная и неотъемлемая дефиниция процесса политической коммуникации”.

- Интегральная сущность политического имиджа. Имидж – “это восприятие информации во втором цикле, т. е. не той реальности, которая стоит

²⁰ Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки Казанского государственного университета. Т. 149, кн. 3. Гуманитарные науки, 2007. С. 236-237.

за имиджевой символикой, а того отражения, которая эта реальность уже получила”.

- Имидж – это совокупность нематериальных составляющих. Основная цель имиджа – необходимость учитывать тенденцию все большего ухода от материальных ценностей в современном социуме.

- Неразрывная связь имиджа и психологических составляющих: мифы и легенды. Необходимо отметить, что наиболее эффективные легенды появляются в том случае, когда субъект политических отношений, в данном случае лидер, “декларирует высокую общественно полезную миссию и демонстрирует реализм при постановке задач, ведущих к ней, а также активную ежедневную деятельность по реализации этих целей”²¹.

Воспринимает имидж электорат – «*объективный имидж*», тот который существует в сознании реципиентов. А.Н. Жмыриков предлагает подробную дифференциацию объективного (текущего) имиджа. Объективный имидж, по его мнению «не есть величина постоянная, он способен меняться как при смене политической ситуации, так и вследствие усилий разработчиков стратегий политических кампаний»²². Имидж бренда, т.е. воспринятые характеристики бренда легче воспринимается и многие (но не все) лидеры это бренды.

На западе же термин «имидж политика» зачастую ассоциируют с его политическим брендом. На восприятие и трактовку имиджа и бренда политика электоратом могут влиять различные факторы. Например, по мнению М. Скэммел, политический имидж политика уязвим от трактовки СМИ его образа, личного опыта самого избирателя, зависит от того как избиратель активно использует СМИ и само межличностное общение (то есть влияния других людей)²³. Формирование бренда будущего президента видно на примере Барака Обамы, который будучи молодым сенатором (в должности всего 3 года),

²¹ Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки Казанского государственного университета. Т. 149, кн. 3. Гуманитарные науки, 2007. С. 234-236.

²² Жмыриков А.Н. Психология политического лидерства в современной России. - Н. Новгород: Нижегород. гуманит. центр, 1996. – 190 с.

²³ Scammell M. Politics and Image: The Conceptual Value of Branding // Journal of Political Marketing, 2015. Vol. 14(1-2). P. 17-18.

смог обойти более именитых конкурентов, как внутри партии, так и конкурента-республиканца. Ключом к победе Б. Обамы стал его бренд:

1. СМИ особенно либерально-демократические позиционировали его как открытого человека, полного сил и энергии, прогрессивных идей и даже правильного цвета кожи.

2. Качества самого Б. Обамы, который является прекрасным оратором с четко выработанным политическим стилем, в который входят такие элементы как, умение открыто вести диалог и чувство юмора.

3. Действия самих оппонентов-республиканцев, которые позиционировали в своих сообщениях Б. Обаму как «социалиста» (что в США для республиканцев является самым сильным оскорблением), «расово символичного кандидата» и просто критикой его начинаний, которые как раз являлись самыми популярными среди населения.

4. Это расовая принадлежность Б. Обамы, темнокожее происхождение и «причастность к чёрной культуре» помогло Обаме заполучить лояльность афроамериканского населения, а также части латиноамериканского. Американцам (те, кто проголосовали за него) нравилось, что Б. Обама не сильно завязан с действующим правительством и имеет короткий политический бэкграунд. В результате было сформировано четкое послание «мэссэдж», как о «светлом будущем» так и о ярком настоящем, где будут решены многие насущные американские проблемы.

Выборная кампания 2016 года практически является отзеркаленной версией избирательной кампании 2008 года. При этом, конечно же, кампания 2016 года имеет свои особенности, как в качестве имиджей кандидатов и их позиционировании в настоящем времени, однако такие основные характеристики как: короткий политический бэкграунд (или даже незаметный), жесткое противостояние в СМИ, важность лояльности меньшинств и образ светлого будущего остались.

1.2 Теории электорального поведения граждан в контексте выборов в США 2016 года.

Важнейшем элементом в изучении поведения граждан в избирательной кампании, является изучение электоральных феноменов. В западной политической науке теории рационального поведения условно делятся на три подхода:

- социологический подход.
- социально-психологический
- рационально-инструментальный подход²⁴.

Социологический подход к моделированию электорального поведения является одним из классических в науке, на протяжении длительного периода времени он был определяющим в работах, посвященных выборам.

В 1913 г. А. Зигфрид опубликовал свою знаменитую работу «Политическая картина Западной Франции в III Республике», положившую начало становлению электоральной социологии²⁵. Основанием анализа политического выбора избирателей А. Зигфрид считал принадлежность человека к местным сообществам. Согласно А. Зигфриду, если электоральное поведение является стабильным, то это происходит потому, что оно опирается на стабильный политический «темперамент», способ взаимодействия людей в некой системе социальных отношений и иерархий²⁶.

Исследование другого классика социологии П. Лазарсфельда в 1948 г., в котором основное внимание было уделено отдельным избирателям, поведение избирателей в условиях политической конкуренции, учитывая фактор социальной стратификации²⁷. Важнейшим элементом политической социологии является методологический индивидуализм, в соответствии с которым отдельные граждане и их политический выбор составляют первичные объекты

²⁴ Мелешкина. Е.Ю. Исследования электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения // Зарубежная политология в XX столетии: Сб. науч. тр./ РАН. ИНИОН./ Отв. ред. вып. Ильин М.В. – М., 2001. С. 190–215.

²⁵ Siegfried A. Tableau politique de la France de l'Ouest. – P., 1913.

²⁶ Там же.

²⁷ Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press, 1948. – 178 pp.

изучения.

Однако отдельный политический актор рассматривается социологами не изолированно, а в контексте обусловленных его социальным окружением, возможностей и ограничивающих факторах, которые влияют на модели социальных взаимодействий и осуществление политического выбора. Социальные характеристики важны не только потому, что постепенно переходят в набор интересов и сопутствующих им предпочтений, но и потому, что они определяют место индивида в социальной структуре и таким образом влияют на открытость политической информации.

Таким образом, представители социологического направления подчеркивают решающее значение группового основания для электорального выбора, объясняя групповые особенности голосования социальным положением группы в обществе и влиянием занимаемого положения группы на ее связи с политическими партиями.

Выдающимися представителями теории социальных размежеваний являются С.М. Липсет и С. Роккан, которые говорят о том, что сформировавшаяся структура партийных систем Западной Европы есть результат существования в данных обществах социальных конфликтов. Они создают основу для политических конфликтов и социальную базу партий²⁸. Ключевым понятием у данных исследователей является «раскол» — это долговременные структурные конфликты, приводящие к появлению противоположных позиций, которые могут быть (или не быть) представлены партиями. Раскол есть деление на базе некоторого критерия индивидов, групп или организаций, между которыми может произойти конфликт. Понятие раскола не является, таким образом, идентичным понятию конфликта: расколы могут привести к конфликту, но раскол вовсе не обязательно сопровождается конфликтом.

Понятие «раскол» содержит компоненты двух видов: структурные и

²⁸ Lipset S., Rokkan S. Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments. An Introduction // Party Systems and Voter Alignments. N.Y.: The Free Press, 1967. P. 1-64.

сущностные. Имеются три структурных компонента: разделительный компонент (дифференциация, существующая между социальными группами), конфликтный компонент (осознание дифференциации) и организационный компонент (организация в защиту групповых идентичности и целей).

По сущностному признаку С. Липсет и С. Роккан выделяли социальные и политические конфликты. *Социальные расколы* обычно «определяются в терминах социальных установок (attitudes) и моделей поведения и рассматриваются как отражающие традиционные деления социальной стратификации»²⁹. Политические расколы определяются обычно в терминах политических установок и моделей поведения.

Политические расколы. С. Липсет и С. Роккан скорее акцентируют внимание на относительно стабильных моделях политической поляризации, в которых некоторые группы поддерживают одни определенные направления политики или партии, тогда как другие поддерживают противоположные направления политики или партии. Это группы могут быть, а могут и не быть социальными группами; существенно только то, что имеются деления, которым придана политическая форма.

Так же С.М. Липсет и С. Роккан выделяют несколько видов социальных расколов:

- Классовый раскол (между собственниками и рабочими). В современности произошла трансформация в раскол между богатыми и бедными.

- Раскол между государством и церковью (религиозный раскол). Также более важен, становится конфессиональный раскол или между атеистами и верующими.

- Поселенческий раскол (между селом и городом).

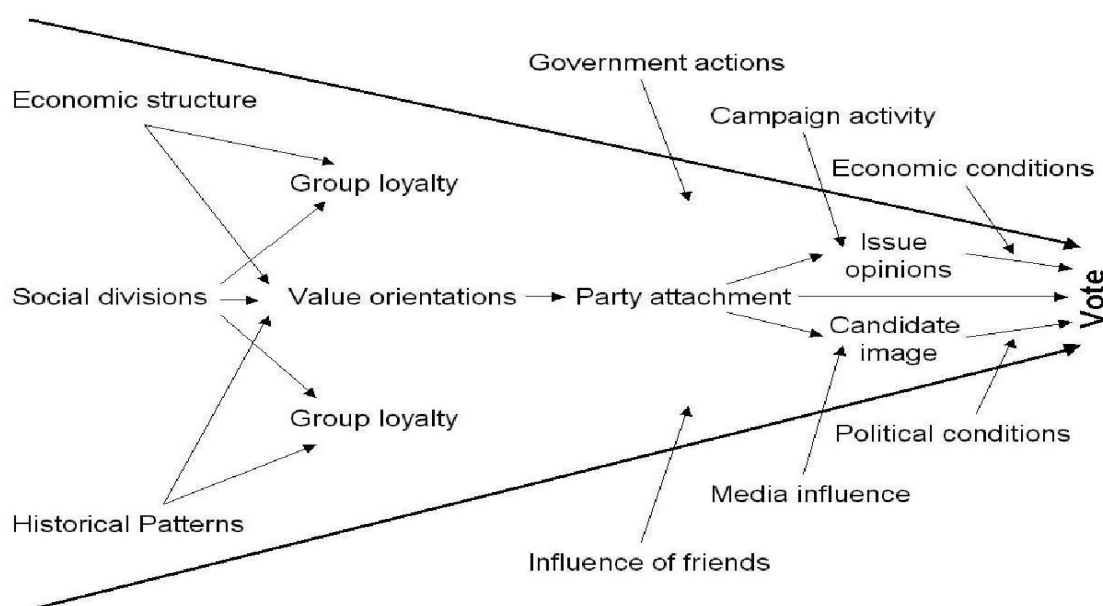
- Раскол между центром и периферией.

Классической работой в социально-психологическом подходе является работа А. Кэмпбелла, Ф. Конверса, У. Миллера, Д. Стоукса «Американский

избиратель»³⁰. В данной монографии они разработали модель поведения избирателей, получившей название «воронка причинности» (funnel of causality). В данной модели А. Кэмпбелл и его соавторы рассматривали процесс голосования и выбор политической партии избирателем как результат воздействия ряда взаимодействующих факторов. Граждане получают достаточно большой объем информации о политических событиях, но при этом имеют очень ограниченные временные возможности для их анализа.

Тем не менее, большинство избирателей имеет устойчивую схему сортировки, оценки и интерпретации новой информации. При этом лишь некоторые граждане обладают устойчивыми, целостными, непротиворечивыми идеологическими воззрениями и используют их для анализа политических процессов. Большинство же оценивает изменяющуюся политическую ситуацию через призму лояльности к определенной партии. Партийная идентификация создает некое «сито», с помощью которого индивид пытается просеять происходящие политические события и выяснить, что наиболее соответствует его скрытым предпочтениям и ориентации. Чем более устойчива идентификация с партией, тем более очевиден принцип этого выбора.

Рисунок 1. «Воронка причинности».



³⁰ The American Voter / Campbell A. et al. N.Y.: John Wiley and Sons: URL: http://books.google.es/books?id=JeYUrs_GOCMC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true (дата обращения 22.03.2017).

Также для представителей данного подхода имеет особое значение факторы, влияющие на электоральное поведение, а именно фактор «социального класса». Здесь можно отметить британских исследователей Я. Маккалистера и Р. Роуза, которые предлагали объяснять мотивы электорального выбора через модель «обучения в течение жизни»³¹. Они в своей утверждали, что существует пять категорий с 18 переменным, объясняющих электоральное поведение: социализация, партия и социальный класс отца, образование и религия, национальность, социальный класс избиратель, политические взгляды, расовая принадлежность, оценки правящей партии и т.д.

Рационально-инструментальный подход к моделированию электорального поведения. У истоков разработки данной теории электорального поведения стоит классическая работа Э. Даунса «Экономическая теория демократии»³². В основу этой работы положено утверждение, что «каждый гражданин голосует за ту партию, которая, по его мнению, предоставит ему больше выгод, чем любая другая». Следует отметить, что сам Э. Даунс считал, что ведущую роль в соответствующих оценках играют идеологические соображения. В то же самое время подобная трактовка расчета избирателей шла вразрез с данными эмпирических исследований, которые не свидетельствовали о высоком уровне идеологической ангажированности электората.

Теория «ретроспективного голосования» М. Фиорины пересмотрела недостатки теории Э. Даунса и предполагает, что избиратель основывается в своём голосовании на различных субъективных оценках (негативных или позитивных) работы прошлой власти³³. М. Фиорина утверждает в своей теории о том, что людям, по сути, неважно знать о деталях работы правительства. Ключевым здесь является взаимосвязь между экономической ситуацией в

³¹ Rose R., McAllister I. Voters Begin to Choose: From Closed-Class to Open Elections in Britain. SAGE, 1986. 192 - p.

³² Downs A. An Economic Theory of Democracy. N.Y., 1957. 310 – p.

³³ Fiorina M. Retrospective Voting in American Elections. New Haven: Yale University Press, 1981.

стране и результатами выборов, так как население на выборах руководствуется рефлексивным знанием о том, каково было их благосостояние раньше и какое сейчас.

Х. Химмельвейт и соавторы, развивая теорию рационального выбора избирателя, предложил еще одну инструментальную модель голосования — модель «перспективного голосования» в зависимости от набора конкретных проблем и предложений политических сил по их разрешению³⁴. В этом контексте представляется наиболее важным выделение двух осей голосования: 1. Ретроспективное — перспективное 2. Эгоцентрическое — социотропное. Ретроспективное голосование — это когда избиратель, в основном оглядываясь назад, оценивает прошлую работу правительства/кандидата/партии; перспективное — когда избиратель голосует в ожидании улучшения, которое «обещано» правительством/кандидатом/партией в ближайшем будущем, в случае, если правительство/кандидат/партия будут избраны на новый срок. Эгоцентрическое голосование — это когда выбор избирателя основывается на оценке собственного экономического положения. Социотропное голосования — это когда выбор избирателя основывается на оценке экономического положения страны и функционирования экономики в целом. Таким образом, поведение избирателей является не только рациональным, но и инструментальным в том смысле, что индивид минимизирует свои собственные усилия, например, при сборе информации, необходимой для принятия решения.

При социологической интерпретации теорий рационального поведения выбор избирателя определяется принадлежностью к большим социальным группам, напротив, в социально-психологических теориях - избиратель солидаризируется, и идентифицируются не с социальной группой, а с партией.

Противоположным подходом выступает рационально-инструменталистская концепция, которая основывается на экономическом выборе электората. Экспрессивные теории электорального поведения

³⁴ Himmelweit, H.T., Humphreys, P., Jaeger, M. How voters decide: a model of vote choice based on a special longitudinal study extending over fifteen years and the British election surveys of 1970-1983. (Revised and updated edition). Milton Keynes: Open University Press, 1985.

обладают одним неоспоримым преимуществом - они объясняют, почему люди приходят на выборы. Электоральное поведение один из распространенных видов поведения политического поведения.

Однако теории, приведенные выше, не могут в полной мере ответить на вопросы, поставленные перед современной научной повесткой последними президентскими выборами в США, а именно:

- Почему все успешные кандидаты являются в той или степени популистами и добились успеха (Феномен Трампа-Сандерса)?

- Как объяснить провал изначальных (исходя из первых социологических данных) лидеров президентской гонки?

- В чем сущность новой имиджевой коммуникации, сложившейся между обществом и политическими лидерами? И между лидерами избирательной гонки в США?

Ответы на эти вопросы невозможны без понимания сущности популизма, особенностей популиста-политика и того какие особенности популизм приобрел благодаря избирательной кампании США 2016.

1.3 Популизм, как основа имиджа для современного американского политика.

Термин “популизм” встречался еще в античном мире. Уже тогда ораторское искусство могло влиять на массовое сознание граждан. В течение последних двух десятилетий популизм как часть имиджей политических лидеров стал обыденным явлением. Особенных масштабов данное явление достигло в США, когда американские политические деятели, выдвинувшиеся в кандидаты, четко стали прибегать к популизму для достижения своих целей, что, в свою очередь, очень важно для научного исследования.

В первую очередь, стоит обозначить этимологическое значение термина “популизм”, происходящего от латинского “populus” - народ. Популизм, по мнению Г.И. Мусихина, это - “фрагментарная идеология, которая, будучи ограничена логикой собственного использования, тем не менее, формирует

определенный набор представлений, взаимодействующих с мыслительными конструкциями традиционных целостных» идеологий”³⁵.

Неправильным будет отождествлять популизм с политическими маргиналами, которые находятся на полюсах политического спектра, так как даже в США сейчас политические фрики и радикальные политики являются очень успешными лидерами для своей аудитории, не говоря уже о том, что популизм постепенно превращается в политический мейнстрим.

По мнению все того же Г.И. Мусихина, данный феномен стал возможен благодаря “растущей коммерциализации популярных СМИ, так и усиливающейся «когнитивной мобилизации» образованных слоев населения. Проникновение в большую политику партий-аутсайдеров, подвергающих популистской атаке традиционный политический истеблишмент, заставляет ведущие партии разворачивать собственные популистские дискурсы”³⁶.

Современные ученые также отождествляют популизм и национализм. Г.И. Мусихин выдвигает такую точку зрения: “популизм «одушевляет» ключевого коллективного актора политики. Он провозглашает себя защитником «народа» как привилегированного субъекта политики и обосновывает его право находиться на этом пьедестале”³⁷. Концептуальное ядро популизма образуют четыре взаимосвязанных принципа:

- 1) существование «народа» и «элиты» как двух гомогенных и равноценных категорий;
- 2) антагонистические взаимоотношения между «народом» и «элитой»;
- 3) идея народного суверенитета;
- 4) положительная оценка «народа» и отрицательная — «элиты»³⁸.

Популизм как таковой настаивает только на том, что народ должен получать то, чего он хочет, при этом интересы «нации» могут быть превыше интересов отдельных социальных группы входящих в состав той самой нации.

³⁵ Мусихин Г.И. Популизм: структурная характеристика политики или “ущербная идеология”? // Политика, 2009. №4(55). С. 42.

³⁶ Там же. С. 43.

³⁷ Там же. С. 46.

³⁸ Там же. С. 48.

Народ всегда противопоставляется политической элите: существуют «два мира», мир элиты и мир народа.

Популизм остается фрагментарной идеологией, поскольку его сторонники никогда даже не пытались связать теорию с практикой. В практической сфере популизм, как правило, «паразитирует» на более развитых комплексных идеологиях. При этом будучи «незавершенной» идеологией, популизм не заимствует позиции других идеологий, но «добавляет» себя к иным идеологическим концепциям.

Далее Э. Налевайко интересно замечает тот факт, что популизм пытается транслировать образ хорошего общества в будущем, опираясь на образ идеализированного прошлого³⁹. Здесь стоит заметить, что отсылки к идеализированному прошлому «золотым временам» характерны теперь не только для консерваторов и правых идеологий, но и для левых идеологий (Пример: заявления Хиллари Клинтон о продолжении политики Барака Обамы, фактически поддержание традиций).

Разбирая проблемы всех подходов, через которые определяется популизм, в частности популизм как идеологию, Б. Моффитт и С. Томей пророчески видят проблемы соотнесения популизма и идеологии и делают вывод о том, что популизм правильнее выделять как часть политического стиля «репертуара» политика, который нужен для создания политических отношений с электоратом⁴⁰.

Политики стали псевдо-знаменитостями, политические события, привлекают внимание новыми стилистическими особенностями, а не традиционным «контентом». Новым контентом считаются: флешмобы, автобусные туры, автомобильные марши или «оккупации». В этом плане, по мнению данных исследователей, популизм - это стиль, который выполняется и действует, то есть генерирует нужный контент, трансформируя его в

³⁹ Налевайко Э. Политический популизм и социальный страх // Социология. – Минск, 2009. № 4. С. 36-48.

⁴⁰ Moffitt B., Tormey S. Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style // Political Studies, 2014. Vol. 62. Pp. 381–397.

перформанс. Популист говорит «за людей» пытаясь представить народ как одно целое, что, разумеется, невозможно, однако популист пытается влиять и «захватывать» конкретных людей устанавливая обратную связь, популист как бы слышит мнение народа и транслирует его. Политический стиль популиста зависит от политического ландшафта в стране, а также служит способом для выражения политических идей.

Отличительную черту женского политического стиля выделили американские ученые ДЖ. Блэнкшип и Д.К. Робсон. Ими были выделены пять характеристик определяющих такое направление политического стиля, причем данные исследователи не утверждают, что все женщины, говорят одинаково, значительное влияние оказывают пересечение пола с расой, социальным классом и т.д:

1. Конкретные политические суждения основываются на жизненном опыте. Здесь имеется ввиду тот факт, что женщины переносят свой частный опыт и проблемы в общественную сферу (например, тема домашнего насилия).

2. Ценность инклюзивности и реляционный характер бытия. Как пример такой характеристики исследователи отмечают, что для женщин важна государственная служба, но не с точки зрения карьерных, а с точки зрения причастности к чему-то большему. Женщины во власти (в публичной политике в особенности) используют «всеохватывающие способы управления», пытаются привлечь к процессу управления как можно больше граждан.

3. Концептуализация «власти публичного управления» как фундамента для достижения цели и передачи полномочий другим. Как уже говорилось, женщины исходят из своих частных проблем и переносят их в публичное пространство, для них власть является лишь способом решить «женские проблемы» при этом в процессе публичного управления всегда привлекается гражданское общество.

4. Приближение к целостному формированию политики. По мнению исследователей, женщины иначе склонны смотреть на различные «проблемы» из которых формируется политика, а именно женщины признают более полную

систему (проблем, факторов и взаимосвязей внутри системы), из которой возникает конкретная проблема.

5. Перемещение проблем женщин на передний план общественной арены. Последняя характеристика связана с конкретными видами законодательства, с которыми женщины идентифицируют себя, но которые традиционно игнорируются в законодательных органах. Имеется ввиду формирование и продвижение в политической повестке «женских проблем» и их решение⁴¹.

Данная теория хоть и является достаточно старой для понимания проблем феминизма и женщин современных США, однако служит отличным примером для понимания современного феминистского популизма (именно такой кандидат появился в последней избирательной кампании).

Исходя из всех вышеперечисленных идей, а также анализа имиджей кандидатов в президенты США, можно сказать о формировании нового типа политика – политика-популиста, при этом сам популизм трансформируется в узкогрупповой популизм (будь-то леворадикальный Берни Сандерс, толерантно-прогрессистский Хилари Клинтон, праворадикальный Дональда Трампа).

Политик-популист в современном мире и США в частности, это синоним успешного политика. Успешный политик в современном понимании это политик, умеющий постоянно находится в центре внимания, генерировать контент для своего электората и фактически быть в медийной повестке дня. Такая постановка задачи для политика дает возможность стать современным популистом, который предоставляет народу зрелище и перформанс (популизм становится частью его политического стиля). Для того чтобы засветиться в СМИ популист может быть агрессивным, постоянно генерировать скандалы вокруг себя, делать яркие заявления, которые будут шокировать и одновременно подогревать интерес к его персоне.

Подтверждением теории автора является в первую очередь телевизионная

⁴¹ Blankenship J., Robson C. D. A "Feminine Style" in Women's Political Discourse: An Exploratory // Communication Quarterly, 1995. Vol. 43(3). Pp. 353-366.

статистика Дональда Трампа, Хиллари Клинтон и Берни Сандерса, все трое в исследовании упоминаний политиков в телевидении, проведенного аналитиками журнала «Атлантик», занимают первые места⁴². Причем первое место занимает Дональд Трамп, сгенерировав контента больше, чем все другие кандидаты вместе взятые. При этом Ф. Ньюпорт в своей статье для «Gallup» говорит об общем негативном медиа фоне в этой избирательной кампании⁴³. Конкретно в исследовании той же кампании «Gallup», посвященной анализу медиа-тона этой кампании, 77% респондентов отметило негативный тон кампании⁴⁴.

Исследование компании «Lexis-Nexis» дополняет выводы социологов «Gallup», говоря в своих исследованиях, что американские медиа, во первых: Дональд Трамп чаще мелькал в заголовках СМИ, а во вторых: его освещение в этих новостях было в 2 раза более негативным (по количеству новостей), чем у его соперницы Хиллари Клинтон⁴⁵. Учитывая меньшее количество позитивных новостей у Д. Трампа, из исследования видно, что американские СМИ при наличии скандалов у Хиллари Клинтон пытались публиковать новости нейтрально.

Негатив в избирательной кампании не ограничивался негативными новостями и отношением у населения к выборам. Вопросы вызывало также восприятие имиджа двух главных кандидатов у населения. Например, ко дню выборов Трамп и Клинтон подошли с самым низким уровнем благоприятных отзывов и самым высоким показателем негативных отзывов с 1956 года (с

⁴² Leetaru H.K. The 2016 Candidates Who Are Making Headlines // The Atlantic, 2015. URL: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2015/08/graphic-whos-the-most-popular-candidate-mentioned-on-television/402451/> (дата обращения 22.05.2017).

⁴³ Newport F. Eight Things We Learned in This Election // Gallup, 2016. URL: http://www.gallup.com/opinion/polling-matters/197357/eight-things-learned-election.aspx?g_source=clinton&g_medium=search&g_campaign=tiles (дата обращения 22.05.2017).

⁴⁴ Norman J. Ratings of Trump Campaign Worst in Recent Election Years // Gallup, 2016. URL: http://www.gallup.com/poll/197027/ratings-trump-campaign-worst-recent-election-years.aspx?g_source=Election%202016&g_medium=newsfeed&g_campaign=tiles (дата обращения 22.05.2017).

⁴⁵ LexisNexis. U.S. Presidential Campaign Tracker. 2016. URL: <https://www.lexisnexis.com/en-us/products/newsdesk/presidential-tracker.page> (дата обращения 22.05.2017).

момента первого исследования)⁴⁶. Важным моментом здесь является и рекордно низкий рейтинг доверия к телевидению, который снизился больше чем в 1.5 раза, при этом только 14% республиканцев доверяют масс-медиа⁴⁷. Наличие таких полярных мнений о кандидатах не может быть просто случайностью, это говорит о серьезных изменениях в представлении электората о политиках и современном положении дел в стране.

Такую поляризацию в американском обществе нельзя назвать обычной (да в США были примеры столь конкурентной борьбы), однако степень ненависти и эфемерной отделенности разных кандидатов и тех «Америк», которые они олицетворяют, делают невозможным какое-либо объединение и гражданскую солидарность. Современный политик-популист не ставит задачи быть привлекательным для всех, быть благоприятным для всего электората. Прошлый бэкграунд двух основных кандидатов и их позиционирование себя по отдельным важным вопросам (из чего строится их идеология) сделали невозможным какой-либо консенсус или умеренную позицию.

Поэтому популисты пытаются распространить свое влияние на максимально возможный электорат. Для этого они встраивают популизм в свой политический стиль, в свою риторику, чтобы находиться постоянно в коммуникации с электоратом и оппонентом. Узкогрупповой популизм характеризуется тем, что он направлен не на весь «народ», а фактически только на свой электорат. Свой электорат находится в потенциально иной бескомпромиссной позиции по отношению к другому кандидату и электорату. Фактически, сторонники определенно стиля выбирают кандидата задолго до дня выборов, проживают со своим кандидатом всю избирательную кампанию.

Однако важно заметить, что политик-популист должен постоянно находиться в тренде и иметь свое мнение абсолютно по любому событию и

⁴⁶ Saad L. Trump and Clinton Finish With Historically Poor Images // Gallup, 2016. URL: http://www.gallup.com/poll/197231/trump-clinton-finish-historically-poor-images.aspx?g_source=Election%202016&g_medium=lead&g_campaign=tiles (дата обращения 22.05.2017).

⁴⁷ Swift A. Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low // Gallup, 2016. URL: http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx?g_source=media&g_medium=search&g_campaign=tiles (дата обращения 22.05.2017).

вопросу. Политический стиль напрямую влияет на риторику популиста (особенно в новом узкогрупповом популизме), так как новому политику важно лишь то, что думает его аудитория. В этом плане политик предстает в роли блогера, политическая индивидуальность которого зависит напрямую от количества обсуждения его позиции и персоны. В блогерстве весь инфопоток и медийность сводится к обсуждению ради обсуждения, информация и темы для обсуждения меняются очень быстро, также как и предоставляемый контент.

Современный политик-популист мало того что должен быть в тренде и генерировать контент, он должен быть индивидуальностью, то есть выработать свой индивидуальный политический стиль. Для создания этой индивидуальности, в случае если и твои конкуренты такие же популисты, необходима модель поляризации популизма, в которой помимо стандартного шаблонного деления на «левые-правые» есть некоторый набор важных тем, по которым идет водораздел мнений. Ключевым моментом является новый популистский стиль – обсуждение ради обсуждения. Популистский стиль должен провоцировать обсуждение своего популизма как стиля. И не важно, что тон обсуждения может быть негативным или позитивным, само обсуждение констатирует наличие стиля.

2 ИМИДЖЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ С ЭЛЕКТОРАТОМ У КАНДИДАТОВ В ПРЕЗИДЕНТЫ США 2016:

2.1 Феномен “крайне левого” имиджа Берни Сандерса.

Кандидатура Берни Сандерса изначально не воспринималась всерьез ни одним политическим экспертом, так, к примеру, политолог Е. Минченко считал Берни Сандерса «удобным спарринг-партнером» для Хиллари Клинтон⁴⁸. При этом его электоральный рейтинг по версии агрегейт-рейтинга «Realclearpolitics» в самом начале кампании колебался в районе 2.5-3 %⁴⁹. Однако, в итоге Берни Сандерс смог навязать своей сопернице Хиллари Клинтон борьбу и только административный ресурс в виде поддержки элиты Демократической партии, помог выиграть номинацию в кандидаты в президенты (информация о помощи Х. Клинтон вскрылась в результате взлома серверов Демократической партии)⁵⁰.

Здесь можно выделить несколько оснований за счет чего имидж Берни Сандерса оказался таким привлекательным для либерального электората (особенно леворадикальной его части).

Его идеи достаточно радикальны даже для американских реалий — Берни Сандерс по его собственным словам является сторонником скандинавской модели государственного управления с социалистическим уклоном, называя себя «социалистом»⁵¹. Именно такие имиджевые провокации сделали Берни

⁴⁸ Минченко Е.Н.. Итоги Промежуточных выборов и перспективы выборов Президента в США / «Минченко Консалтинг», 2015. URL: http://www.minchenko.ru/netcat_files/File/US%20presidential%20election%20Part%202.pdf (дата обращения 22.05.2017).

⁴⁹ Realclearpolitics. RCP Poll Average. 2016 Democratic Presidential Nomination. 2016. URL: https://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/2016_democratic_presidential_nomination-3824.html (дата обращения 22.05.2017).

⁵⁰ Collinson S. From Russia without love? DNC hack roils Philly convention // CNN, 2016. URL: <http://edition.cnn.com/2016/07/25/politics/democratic-convention-russia-hack/index.html> (дата обращения 22.05.2017).

⁵¹ Ильина Н., Кравченко Е. «Я – демократический социалист и феминист» // Ведомости, 2016. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/characters/2016/02/20/630904-sotsialist-feminist> (дата обращения: 22.05.2017); Dreier P. Bernie Sanders' Socialism Is as American as Apple Pie // Huffingtonpost, 2015. URL: http://www.huffingtonpost.com/peter-dreier/bernie-sanders-socialism-_b_7210120.html (дата обращения: 22.05.2017).

Сандерса популярным среди части американского населения. Нарушая политические табу, Б. Сандерс позиционирует себя как «народного кандидата», финансируют его компанию сами граждане через маленькие пожертвования.

Основой программы сенатора Берни Сандерса являются популистские предложения (также элемент имиджа и провокации), так он выступает за сокращение стоимости высшего образования и «без долгов» (имеется ввиду пересмотр студенческих ссуд), предлагает разделить крупные банки и сделать здравоохранение для всех граждан (сокращение стоимости обслуживания и повышение доступности). Повышение налогов для богатых, (для наиболее богатых двух процентов жителей США вдвое), и облегчить налоговое бремя для среднего класса⁵². Это только часть предложений, каждое из них является нонсенсом для американской политической действительности, любой кандидат, выступив с такими предложениями, автоматически стал бы «политическим трупом», но не Берни Сандерс.

Причиной того, что его имидж не просто не пострадал, но и приобрел новых сторонников, является, во-первых, его политический бэкграунд. Берни Б. Сандерс начал свой политический путь, будучи студентом, принимая участие в движении за права чернокожих (участвовал в акциях протеста), также был членом партии «Союз свободы» социалистического толка. В период с 1981 г. по 1989 г. избирался мэром крупнейшего города штата Вермонт, Берлингтона. Завоевав большую поддержку избирателей (Б. Сандерс активно защищал права рабочего класса) Берни Сандерс в 1991—2007 годах избирался членом Палаты представителей США от штата Вермонт, а с 2007 года является Сенатором США от штата Вермонт. При этом Б. Сандерс является самым популярным сенатором в США именно на той территории, откуда он избирается, согласно рейтингу «Morning Consult» рейтинг его одобрения составляет 80%⁵³ (очень высокий рейтинг доверия).

⁵² Сайт сенатора Берни Сандерса. 2016. URL: <https://berniesanders.com/issues/> (дата обращения: 22.05.2017).

⁵³ Morning Consult. The Most (And Least) Popular Senators In America. 2016. URL: <https://morningconsult.com/senate-approval-bernie-rubio-cruz/> (дата обращения 22.05.2017).

Для того чтобы понять как имидж кандидата взаимодействует с электоратом необходимо понять характеристики самого электората. Исследования «Gallup» и экзит-поллы результатов праймериз Демократической партии США. Исходя из исследования «Gallup» можно сделать вывод, что основной целевой аудиторией Б. Сандерса являются мужчины, белые с огромной долей молодых от 18-29 лет и 30-49 вторая по численности группа людей поддерживающих Сандерса⁵⁴.

После первых результатов на кокусе в Айове Б. Сандерс получил 84% голосов молодежи⁵⁵. На праймериз в Нью-Гемпшире за Б. Сандерса проголосовали 83% молодых избирателей⁵⁶. Для молодых избирателей имидж и платформа кандидата становится важнее партийной принадлежности и формальных политических взглядов. К примеру, молодые американцы не так негативно реагируют на слово «социализм», а лозунги Б. Сандерса, направленные против политического истеблишмента и крупного капитала, считаются справедливыми.

Сами избиратели в исследовании «Gallup» ассоциируют Б. Сандерса с такими категориями как: «социалист», «новое лицо», новые идеи и также верят в его честность и искренность, «думает о людях и среднем классе»⁵⁷. Из негатива здесь можно отметить ассоциации с его высоким возрастом, не реалистичностью идей, «фри стафф» («бесплатное барахло»: негативный вариант, характеризующий социалистическую политику).

На праймериз за Берни Сандерса проголосовало 10 млн. человек, по результатам экзит-поллов люди, проголосовавшие за него отмечали также как и

⁵⁴ Dugan A. As Voting Begins, Sanders More Popular Than Clinton With Dems // Gallup. 2016. URL: http://www.gallup.com/opinion/polling-matters/188957/voting-begins-sanders-popular-clinton-dems.aspx?g_source=sanders&g_medium=search&g_campaign=tiles (дата обращения 22.05.2017).

⁵⁵ Kliff S. One chart that explains how Sanders tied Clinton in Iowa // Vox, 2016. URL: <https://www.vox.com/2016/2/2/10893474/iowa-caucus-sanders-young-voters> (дата обращения 22.05.2017).

⁵⁶ Hackman M. Sanders won all demographic groups that were supposed to be easy wins for Clinton // Vox, 2016. URL: <https://www.vox.com/2016/2/10/10958218/new-hampshire-exit-polls-bernie-sanders> (дата обращения 22.05.2017).

⁵⁷ Newport F., Saad L. "Dishonest" and "Socialist" Lead U.S. Reactions to Dems // Gallup. 2016. URL: http://www.gallup.com/poll/189524/dishonest-socialist-lead-reactions-dems.aspx?g_source=sanders&g_medium=search&g_campaign=tiles (дата обращения: 23.05.2017).

в исследованиях, искренность Б. Сандерса, что он «заботится и думает о людей так же как я». Также то, что он находится вне политического истеблишмента, при этом электорат зачастую недоволен своим положением (недовольный избиратель). Берни Сандерс как кандидат формировал этот образ некоторыми технологиями, которые помогли позиционировать свой благоприятный имидж, например:

- позиционирование себя как «народного кандидата». За всю кампанию в праймериз было собрано штабом Берни Сандерса около 229 млн. долларов, причем в виде маленьких пожертвований (менее 200 долларов) 81% от суммы⁵⁸. Далее частью имиджа народного кандидата является поддержка со стороны различных организаций и личностей, имеющих определенное влияние на либеральный электорат: 1. Профсоюзы, например Профсоюз работников коммуникационной отрасли Америки (700 тыс. членов), Американский профсоюз почтовых работников (330 тыс. членов)⁵⁹. 2. Гражданские организации и малые политические партии США, например: прогрессистские, зеленые и рабочие партии. 3. Известные политические и общественные деятели: Ноам Хомский, Анжела Дэвис, Оливер Стоун⁶⁰. Всех их объединяет определенная репутация – профсоюзы отображают интересы рабочего класса, малые партии крайне идеологизированные и очень принципиальные, а данные общественные деятели известны своей яркой позицией и честностью.

- лозунги, как часть политического имиджа. 1. «A Future To Believe In». 2. «Not me. Us». 3. «A Political Revolution Is Coming». 4. «Not For Sale». 5. «Enough

⁵⁸ The New York Times. Which Presidential Candidates Are Winning the Money Race. 2016. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/election-2016-campaign-money-race.html> (дата обращения: 23.05.2017).

⁵⁹ Varney J. Do Reporters Know They're Giving Money to Sanders and Clinton? // Politico, 2016. URL: <http://www.politico.com/magazine/story/2016/04/bernie-sanders-hillary-clinton-cwa-politics-213795> (дата обращения: 23.05.2017); Gass N. Postal workers union backs Bernie Sanders // Politico, 2016. URL: <http://www.politico.com/story/2015/11/american-postal-workers-union-bernie-sanders-215784> (дата обращения: 23.05.2017).

⁶⁰ Stone O. Why I'm for Bernie Sanders // Huffington post, 2016. URL: http://www.huffingtonpost.com/oliver-stone/why-im-for-bernie-sanders_b_9576984.html (дата обращения: 23.05.2017); Salomon S.H. Angela Davis Talks Black Liberation, History and the Contemporary Vision // Ebony.com, 2016. URL: <http://www.ebony.com/news-views/angela-davis-black-liberation-interview#ixzz4jtX0HJkA> (дата обращения: 23.05.2017).

Is Enough». 6. «Feel the Bern». Данные имеют разное назначение и выполняют определенные функции, например, лозунги-кричалки такие как «Not For Sale» и «Feel the Bern» имеют агрессивно-направленный оттенок, причем слово «Bern» (краткое от имени Б. Сандерса) созвучно со словом «Burn», что слышится «почувствуй огонь». Есть просто провокационные лозунги такие как «A Political Revolution Is Coming» (Политическая революция скоро) и Enough Is Enough» (Хватит, значит, хватит), которые пытаются играть на социальном и политическом недовольстве электората. Лозунги при этом отсылают к «светлому будущему», которое может наступить, если избрать Б. Сандерса и лозунг «Not me.Us» отсылает к тому, что Берни Сандерс делает все не для себя, а для народа.

- политический стиль. Он базируется на провокационной риторике, которая заставляет обсуждать его имидж и его личность. Основываясь на положениях своей программы и своей репутации Б. Сандерс выстраивает доверительный образ, об этом говорят все социологические опросы и данные о голосовании избирателей. Индивидуальность Б. Сандерса состоит в искренности его позиции, как бы приглашает свой электорат присоединиться к переменам, к которым ведет его избрание.

Берни Сандерс является образцом современного политика-популиста, апеллируя к народным массам и «выступая от имени народа», противопоставляет народ и элиту (программа и лозунги). При этом как современный политик Берни Сандерс генерирует контент, который интересен его аудитории, так, к примеру, по рейтингу упоминаний по телевидению (основные американские каналы) Берни Сандерс находится на 3 месте по упоминаемости на телевидении⁶¹. Третье место Б. Сандерс удерживает и по рейтингу упоминаемости в «Твиттере», занимая долю в 16%⁶².

В итоге Берни Сандерс добился ощутимого успеха в своей избирательной

⁶¹ GDELT Project. Presidential Campaign 2016: Candidate Television Tracker. 2016. URL: http://television.gdelproject.org/cgi-bin/iatv_campaign2016/iatv_campaign2016 (дата обращения 25.05.2017).

⁶² Interactive Twitter. Election 2016: US Presidential Candidate Twitter Buzz. 2016. URL: <https://interactive.twitter.com/candidateRace16/?> (дата обращения 25.05.2017).

кампании, однако его нельзя назвать полноценным популистом (во-первых, потому что он проиграл) так как его популизм носит узкогрупповой характер. Данный факт особенно заметен на его узкой целевой аудитории (леворадикальная образованная белая молодежь и взрослые люди со средним или нижнесреднего достатком)⁶³. Его победы во многом были обусловлены его яркой радикальной риторикой, чего стоит его постоянное упоминание всех бед США в том, что «1% граждан владеет большинством богатств» (из-за чего Клинтон называла его «Кандидатом одного вопроса»)⁶⁴. Американский исследователь В. Мэстер в своей статье пишет, что Б. Сандерс своей кампанией дал возможность на легитимацию рабочему движению, которое своими инициативами разжигает пламя мятежа (сам Берни Сандерс активно поддерживал «Оккупай Уолл-стрит»)⁶⁵. При этом сам он констатирует тот факт, что народные массы все дальше отдаляются от истеблишмента.

Об узкогрупповом характере популизма говорит и тот факт, что 10 из 21 одной победы в штатах были добыты там, где проводились «кокусы» (туда приходят много молодежи и леворадикальных активистов)⁶⁶. Исходя из Приложения А можно сделать вывод, что за Б. Сандерса голосовали в основном северные штаты, Среднего Запада, а также северо-восточные штаты, причем штаты с меньшим количеством проживающих в них афроамериканцев и латиноамериканцев (См. Приложение Б и В). Популизм Б. Сандерса синтезировался в особенный политический стиль искреннего популиста, люди верили, что он действительно так думает, и поэтому верили в его программу и шли на кокусы и агитировали за него.

⁶³ Dugan A. As Voting Begins, Sanders More Popular Than Clinton With Dems // Gallup, 2016. URL: http://www.gallup.com/opinion/polling-matters/188957/voting-begins-sanders-popular-clinton-dems.aspx?g_source=sanders&g_medium=search&g_campaign=tiles (дата обращения 22.05.2017).

⁶⁴ Seitz-Wald A. Clinton Attacks Sanders as 'Single Issue Candidate' in Milwaukee 2016 Debate // CNN, 2016. URL: <http://www.nbcnews.com/politics/2016-election/clinton-attacks-sanders-single-issue-candidate-milwaukee-debate-n517261> (дата обращения 24.05.2017).

⁶⁵ Master B. Is Class Warfare Back? The Sanders Phenomenon and Life after Neoliberal Capitalism // New Labor Forum, 2016. Vol. 25(3). Pp. 32–41.

⁶⁶ Andrews W., Bennett K., Parlapiano A. 2016 Delegate Count and Primary Results // The New York Times, 2016. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/primary-calendar-and-results.html> (дата обращения 24.05.2017).

2.2 Скрытый популист - Хиллари Клинтон.

Изначально, в избирательной кампании 2016 в США считалось, как в США, так и России, что основными конкурентами на выборах будут «клан Бушей» и «клан Клинтонов». Если идея первых провести младшего сына Джорджа Буша увенчалась полным провалом (компания, в которую было вложено 150 млн. долларов завершилась еще до «Супервторника»), а идея вторых завершилась поражением от Дональда Трампа.

Клан Клинтонов активно продвигал своих людей перед началом избирательной кампании на ключевые должности в Демократической партии и боролся со своими конкурентами. Из успехов Клинтонов стоит отметить назначение на пост председателя НК Демократической партии Дебби Вассерман-Шульц, которая была вынуждена уйти в отставку 28 июля 2016 года в связи с утечкой служебной переписки. Из которой следовало, что возглавляемый Вассерман-Шульц комитет создавал трудности для Берни Сандерса и всячески способствовал выдвижению Хиллари Клинтон⁶⁷.

Влияние клана Клинтонов таково, что им удастся весной 2015 года провалить переизбрание на пост мэра Чикаго экс-главы президентской администрации при Билле Клинтоне Эмануэля Рама⁶⁸. Мэром Нью-Йорка в 2014 году стал Билл де Блазио, ранее был министром в администрации Билла Клинтона и менеджером избирательной кампании Х. Клинтон в 2000 году. Это лишь малая часть подозрений и скандалов, которые сопровождали всю избирательную кампанию бывшей первой леди США, бывшего государственного секретаря США Хиллари Дайан Родэм Клинтон.

Как и полагается избирательная кампания Хиллари Клинтон началась со скандала. Уже в марте 2015 года, за месяц до официального объявления об участии Х. Клинтон в борьбе за президентский пост, СМИ стало известно, что

⁶⁷ Collinson S. From Russia without love? DNC hack roils Philly convention // CNN, 2016. URL: <http://edition.cnn.com/2016/07/25/politics/democratic-convention-russia-hack/index.html> (дата обращения 22.05.2017).

⁶⁸ Минченко Е.Н. Аутопсия кампании Хиллари Клинтон и рецепты победы Дональда Трампа // Carnegie.ru., 2016. URL: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=67751> (дата обращения 25.05.2017).

во время работы госсекретарем США Х. Клинтон пользовалась личной электронной почтой для отправки документов государственной важности. Федеральное Бюро Расследований инициировало в отношении бывшего госсекретаря проверку (причем несколько раз). При этом последний раз пришлось совсем под конец избирательной кампании, когда агенты ФБР пришли с обысками к бывшему конгрессмену-демократу Энтони Винеру, который являлся мужем советницы Х. Клинтон Хума Абедин. На компьютерах Винера сотрудники ФБР нашли не только его личные фотографии, но и как предполагалось, сообщения, связанные с почтой Х. Клинтон (где были секретные документы). Расследование возобновилось 3 ноября, но было закрыто в скором времени, что тоже породило массу спекуляций на тему влияния Клинтонов.

Основанием избирательной программы Хиллари Клинтон является такой же левый популизм, как и у Берни Сандерса (только не такой радикальный) и имеет все черты узкогруппового популизма. Однако популизм опирается на несколько иной электорат. Первые четыре положения из программы Хиллари Клинтон относятся к четырем социальным группам, которые она пытается завоевать:

- Справедливая система налогообложения. «Убедимся, что богатые, с Уолл-стрит и корпорации платят свою долю налогов». Пытаясь привлечь бедное население на свою сторону, Х. Клинтон предлагает уменьшить налогообложение для бедных и увеличить для богатых.

- Права инвалидов. «Мы должны продолжать расширять возможности для американцев с ограниченными возможностями». Показывая свою заботу о малозащищенных группах населения, Клинтон пытается в первую очередь вызвать доверие и одобрение у более широких электоральных групп.

- ЛГБТ-права и равенство. «Лесбиянки, геи, бисексуалы и трансгендерные американцы заслуживают жизни, свободной от дискриминации». Малочисленная, однако, высокоорганизованная электоральная группа также поддержала Хиллари Клинтон.

- Расовая справедливость. «Длительная американская борьба с расизмом еще далека от завершения». Расовый вопрос один из наиболее острых в США, привлечение на свою сторону национальных меньшинств дало Хиллари Клинтон одну из основных электоральных групп⁶⁹. При этом Хиллари активно заявляла о преемственности политики проводимой Бараком Обамой.

Добавив ко всей программе тот факт, что сама Хиллари Клинтон гендерно является женщиной и в случае избрания становилась первой женщиной-президентом США, Хиллари Клинтон пыталась также привлечь на свою сторону женщин как активно голосующую электоральную группу.

Далее необходимо проанализировать черты имиджа понравившиеся, так и отпугнувшие электорат Хиллари Клинтон:

- имидж сторонника истеблишмента. О поддержке Хиллари Клинтон заявили десятки представителей партийного истеблишмента, а также крупнейшие в стране общественные организации и газеты — The New York Times, Boston Globe. 1. Правозащитные организации и их лидеры такие как: «Национальная ассоциация содействия прогрессу цветного населения» и другие⁷⁰. 2. Феминистские организации: «НАРАЛ»⁷¹ и другие. 3. Большое количество президентов крупнейших компаний и банкиров⁷². 4. Разного рода и уровни знаменитости. Такая тактика, создания из политика элитный бренд, который поддерживают все известные люди, безусловно, завоевала множество сторонников, но столько же и противников. В нынешней избирательной кампании быть представителем истеблишмента — это плохо (как пример, Берни Сандерс и Дональд Трамп не ассоциируются у людей с

⁶⁹ Сайт Кандидата в президенты США от демократической партии Хиллари Клинтон. 2016. URL: <https://www.hillaryclinton.com/issues/> (дата обращения: 25.05.2017).

⁷⁰ Barkan R. Hillary Clinton Has a Lot of Big Names on Her New York Leadership Team // Observer, 2016. URL: <http://observer.com/2015/10/hillary-clinton-has-a-lot-of-big-names-on-her-new-york-leadership-team/> (дата обращения: 25.05.2017).

⁷¹ Hogue I. 5 Reasons Why NARAL Pro-Choice America Is Endorsing Hillary Clinton. Our Champion // Medium, 2016. URL: <https://medium.com/@Ilysehogue/5-reasons-why-naral-pro-choice-america-is-endorsing-hillary-clinton-our-champion-4dc7e9fb68bf> (дата обращения: 25.05.2017).

⁷² The New York Times. Million-Dollar Donors in the 2016 Presidential Race. 2016. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/top-presidential-donors-campaign-money.html> (дата обращения: 25.05.2017).

истеблишментом). И среди республиканцев, и среди демократов популярностью пользуются лозунги о переменах. Как и все кандидаты - Хиллари Клинтон как может, старается подчеркнуть свою независимость от крупного бизнеса, но как видно в отчетах крупный бизнес финансирует ее охотно, из-за чего она критиковалась многими оппонентами, в том числе и Берни Сандерсом.

- Лозунги, использованные в кампании Х. Клинтон: 1. «I'm with her». 2. «Love Trumps Hate». 3. «Fighting For Us». Первый лозунг был основным ее избирательной кампании и позиционирует Х. Клинтон как бренд, который поддержан элитой (как политической, так и общественной) и избиратель, проголосовав за нее, присоединяются к чему-то большему. Вторым слоганом отсылает к тому, что Х. Клинтон позиционирует себя с позитивной точки зрения в отличие от Д. Трампа, хотя по факту только еще больше разделяет электораты двух кандидатов. Третий слоган это попытка Хиллари Клинтон скопировать риторику у Берни Сандерса, однако как этот слоган получает свое продолжение в кампании понять невозможно.

- Хиллари Клинтон — необаятельный кандидат, который не привлекает людей кроме тех, кому нравится ее бренд. Хотя и у Х. Клинтон множество сильных сторон — настойчивость, негибкость, четырехлетний опыт работы в высшей государственной должности. Однако модным и свежим кандидатом в кампании 2016 года выглядел не Х. Клинтон, а Берни Сандерс. На данный момент больше половины американцев относятся к Хиллари Клинтон негативно, а водоразделом (когда негатив превзошел позитив) можно считать апрель 2015 года, если опираться на исследование «Хаффингтон пост», то есть тогда когда стало известно, что она выдвинется в президентскую кампанию⁷³.

- Политический стиль Х. Клинтон сформирован из оснований женского политического стиля. Здесь инкорпорирован «семейный вопрос» касаясь абортов и прав женщин, феминистические идеи и образ Х. Клинтон как

⁷³ Huffpost-Polster. Hillary Clinton Favorable Rating. 2016. URL: <http://elections.huffingtonpost.com/pollster/hillary-clinton-favorable-rating> (дата обращения: 25.05.2017).

несгибаемой сильной женщины-политика, которая, преодолевая барьеры и даже измены мужа, идет к своей цели. Из защиты прав женщин исходит и поддержка сексуальных меньшинств и их прав. Заявление Х. Клинтон о продолжении политики Барака Обамы напрямую затрагивается афроамериканский электорат и проблемы чернокожего населения США. Перенос сложного личного опыта решения проблем женщины и всех притесняемых меньшинств, Х. Клинтон пытается показать свою искренность и правдивость имиджа. Этот имидж дополняется лояльностью в освещении новостей, связанных с Х. Клинтон, американскими федеральными СМИ, которые высказывались о ней больше в нейтральном или позитивном ключе.⁷⁴

Переходя к имиджу Х. Клинтон, анализируя как ее имидж воспринимался электоратом, стоит отметить ее главную проблему: люди (часть потенциального электората) не верят в ее искренность⁷⁵.

По данным этого же исследования «Gallup» 40% ответов при ассоциации с Хиллари Клинтон были негативными, ее характеризовали как: «нечестная», «лживая» и 9% респондентов воспринимают её как «воровку» и «криминальную». При этом нравится она только 8% респондентов, 18% отмечают ее качества как лидера, но не искренность. Подтверждением этого исследования являются данные экзит-поллов с праймериз Демократической партии и данные экзит-поллов уже с президентского голосования.

Даже первые результаты праймериз показали, что Х. Клинтон не нравится молодежи. Хиллари Клинтон 68 лет, ее сопернику Берни Сандерсу — 74 года, но избиратели в возрасте от 17 до 29 лет в большинстве своем поддерживали Берни Сандерса. В 2008 году Хиллари Клинтон проиграла голоса молодежи Бараку Обаме, но, ему тогда было 46 лет, и разрыв не был таким значительным. Хиллари Клинтон нравится даже не всем женщинам, что стало для ее команды самой большой неожиданностью, большинство женщин

⁷⁴ LexisNexis. U.S. Presidential Campaign Tracker. 2016. URL: <https://www.lexisnexis.com/en-us/products/newsdesk/presidential-tracker.page> (дата обращения 22.05.2017).

⁷⁵ Newport F., Saad L. "Dishonest" and "Socialist" Lead U.S. Reactions to Dems // Gallup. 2016. URL: http://www.gallup.com/poll/189524/dishonest-socialist-lead-reactions-dems.aspx?g_source=sanders&g_medium=search&g_campaign=tiles (дата обращения: 23.05.2017).

(55%) тоже проголосовали за Берни Сандерса. Как пишет «Vox», «предыдущее поколение американских феминисток проголосовало бы за нее, не задумываясь. Однако для нового поколения американок мысль о том, что они должны за кого-то голосовать просто потому, что она женщина, является оскорбительной. Более того, многие считают, что Б. Сандерс, добивающийся перемен в американском обществе, в том числе равных зарплат для представителей обоих полов, выражает интересы женщин лучше, чем кандидат-женщина»⁷⁶.

Такие же результаты показали и экзит-поллы после выборов, где Хиллари Клинтон проиграла Дональду Трампу. Исходя из экзит-поллов проведенных «CNN» и «The New York Times» можно сделать следующие выводы:

- Женщины массово не голосовали за Хиллари Клинтон (54% от 100 % женщин), прирост по сравнению с 2012 годом, где соревновались Барак Обама и Митт Ромни составил всего 1%. Это при том, что Х. Клинтон противостоял человек, называвший женщин, критиковавших его, «свиньями» и ставший антигероем сексистского скандала.

- За Хиллари Клинтон массово проголосовали афроамериканцы (88-89%), большинство латиноамериканцев (65-66%, это при том, что Трамп обещал построить стену от Мексики) и большинство азиатов (65%). Это подтверждает факт узкогрупповой направленности имиджа Хиллари Клинтон.

- Отдали свои голоса за Хиллари Клинтон люди молодые (55%), самые бедные с доходом до 50 тыс. долларов живущие в городах от 50 тыс. человек. При этом большинство, проголосовавших за нее избирателей, одобряют политику Барака Обамы⁷⁷.

По всем параметрам Хиллари Клинтон является политиком-популистом, обладая всеми характерными чертами: 1. Паразитирование на чужой идеологии (преимущество политики Б. Обамы). 2. Образ «золотых времен», которые

⁷⁶ Hackman M. Sanders won all demographic groups that were supposed to be easy wins for Clinton // Vox, 2016. URL: <https://www.vox.com/2016/2/10/10958218/new-hampshire-exit-polls-bernie-sanders> (дата обращения 24.05.2017).

⁷⁷ Huang J., Jacoby S., Strickland M., Lai K.R. Election 2016: Exit Polls // The New York Times, 2016. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/11/08/us/politics/election-exit-polls.html> (дата обращения: 25.05.2017); CNN. Exit Polls 2016. 2016. URL: <http://edition.cnn.com/election/results/exit-polls/national/president> (дата обращения: 25.05.2017).

совсем недавно были, их нужно продолжать. 3. Противопоставление народа и республиканского истеблишмента и Д. Трампа. Как свидетельство узкогруппового популизма можно отметить тот факт, что имидж Клинтон как политика направлен исключительно на узкие электоральные группы: сексуальные меньшинства, расовые меньшинства и гендерные различия.

Подводя итоги праймериз демократов, можно отметить следующие проблемы и выводы, оказавшие влияние на ход всей кампании в целом:

- Изначально «удобный» противник Б. Сандерс обличил слабые стороны имиджа Х. Клинтон, которая не смогла уже на этой стадии сгенерировать контент для обсуждения людьми. Скандалы, которые она генерировала, с одной стороны, можно расценивать как провокации, но при этом они носили «тайный характер», то есть вскрывались по ходу избирательной кампании, например такие как: 1. Помощь со стороны партийного истеблишмента 2. Слухи о запугивании основных конкурентов. 3. Скандалы, связанные с «почтовым делом» и «взломы серверов, письма «Падесты».

- Четкие электоральные размежевания по линии: город/село, центр/периферия. Демократы между тем загнали себя в электоральное «гетто» (так как победила Клинтон, демократы отсекали от себя мужчин как потенциально крупную электоральную группу).

- Высокая роль крупных СМИ как основного канала коммуникации между имиджем Клинтон и ее электоратом, при этом у Берни Сандерса обратная тенденция, упор делается на работу в социальных сетях и медиа. Всего в избирательной кампании штаб Клинтон потратил 237,4 млн. долларов на рекламу не в социальных сетях⁷⁸.

2.3 Феномен “крайне правого” имиджа Дональда Трампа.

Многие могут подумать, что Дональд Трамп возник из ниоткуда и был малоизвестен в США до президентской кампании, но это не так. Д. Трамп

⁷⁸ Евтеев Е., Сапронова Ю. Клинтон потратила на предвыборную кампанию в два раза больше Трампа // Rbc.ru., 2016. URL: <http://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/58172d119a79478828b87ccc> (дата обращения: 25.05.2017).

получил известность как эксцентричный миллиардер, методично построенная бизнес-империя Д. Трампа четко ассоциировалась с его фамилией: «Trump Organization». При этом он всегда был на слуху у медиа, был ведущим популярного ток-шоу «Кандидат», где он отбирал себе помощника, шоу длилось с 2004 по 2015 год и выходило на канале «NBC». Следовательно, Дональд Трамп осведомлен, как устроен рынок СМИ и как можно привлечь внимание электората. Именно этот феномен стал для многих шоком, при наличии не самого большого бюджета на рекламу и отталкивающего имиджа победить на президентских выборах.

Программу Дональда Трампа сложно определить в каких-то идеологических рамках, здесь имеет место и классическая республиканская повестка и защита рабочего класса, характерная для левых и просто популистские предложения. В своей статье А. Баунов сравнивает Дональда Трампа с европейскими новыми правыми лидерами и партиями и отмечает повышенную идеологическую гибкость и «отсутствие картины мира, где из одного привычно следует другое»⁷⁹.

- Налоговая реформа и уменьшение регулирования бизнеса, обещание уменьшить налог на корпорации, а также декларирование увеличения расходов на армию и инфраструктуру США. Этот пункт является классическим для консерваторов, излишне популистский, однако здесь Трамп выступает как типичный республиканец.

- Избирательная кампания Дональда Трампа началась с обещания возвести стену на границе с Мексикой, и он заявил, что заставит Мексику саму платить за этот проект. Также из иммигрантского вопроса важное место занимает депортация нелегальных иммигрантов, совершивших преступления, а также обещание увеличить в три раза штат сотрудников Иммиграционной службы. Это радикальная популистская позиция, которая во многом отпугнула латиноамериканский электорат от республиканцев (при этом он назвал

⁷⁹ Баунов А. Трамп в контексте. Почему выигрывают новые правые // Carnegie.ru., 2016. URL: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=67741> (дата обращения: 26.05.2017).

мексиканцев «ворами и насильниками»)⁸⁰.

- Внешняя политика: В отношении России Д. Трамп высказывает осторожную позицию, но при этом считает, что с В.В. Путиным можно договориться по вопросам Украины и ИГИЛ (эта позиция постоянно критиковалась его противниками по республиканской партии). В отношении самого ИГИЛа Д. Трамп занимает непримиримую позицию, считая, что его нужно уничтожить. Китайские товары Д. Трамп обещал обложить пошлинами и предъявить иски о недобросовестной торговле, чтобы наказать страну за использование субсидий, которые он считает незаконными. Обещал выход США из Транстихоокеанского партнерства (ТТП) и Климатического договора, выступал с резкой критикой НАТО.

- Одно из ключевых обещаний это, то, что Трамп обещал вернуть производство обратно в США, обеспечив рабочими местами всю Америку. Это классически левая позиция, при этом с либералами Д. Трампа также объединяет позиция по отношению к абортам (за аборты)⁸¹.

Единственным лозунгом кампании Д. Трампа стал – «Make America Great Again». Данный лозунг отсылает к лозунгу кампании Рональда Рейгана «Let's Make America Great Again», то есть к «золотым временам». Призывая вернуть Америке былое величие, Д. Трамп: Во-первых, этим лозунгом привлекает на свою сторону всех консервативных избирателей, что в купе с популистскими высказываниями дает Д. Трампу возможность привлекать недовольный своим положением электорат (которые после глобализации оказались на периферии). Во-вторых, проводит водораздел между эмигрантами последних волн и недовольными этими изменениями другие электоральные группы.

Политический стиль Д. Трампа отличается не только провокационными высказываниями, но и даже оскорбительными. Трамп оскорблял, высмеивал и

⁸⁰ Kopan T. What Donald Trump has said about Mexico and vice versa // CNN, 2016. URL: <http://edition.cnn.com/2016/08/31/politics/donald-trump-mexico-statements/index.html> (дата обращения: 26.05.2017)

⁸¹ РБК. Клинтон или Трамп: вся кампания в фактах и цифрах. 2016. URL: <http://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/581736d69a794798635041d1> (дата обращения: 26.05.2017); Стивенсон Э. Factbox-Предвыборная программа Дональда Трампа // Reuters, 2016. URL: <http://ru.reuters.com/article/topNews/idRUKBN1322CR> (дата обращения: 26.05.2017).

ругался с феминистками, мексиканцами, людьми с проблемами лишнего веса, инвалидами (говоря, что не любит «лузеров»). Создав свой уникальный политический стиль, состоящий из набора ярких «месседжей», через ограниченные 140 символами «твиты», флеш-интервью и открытым поведением на встречах с избирательными. Политический стиль Трампа четко разграничивает избирателей по системе «свой-чужой», просто делая невозможным безразличное отношение к своей персоне.

Дональд Трамп со своими смелыми высказываниями, имея парадоксальный набор идей, перевернул традиционную идеологию Республиканской партии. По мнению А. Горбачева, Дональд Трамп «сумел дать голос тем слышать, кого элитам не очень хотелось, — и этот голос никому не понравился»⁸². Провокационные высказывания, которые он озвучивает по каждому из наиболее важных вопросов, дают возможность привлечь новый электорат, разрушая традиционные модели поведения кандидатов.

Восприятие имиджа Дональда Трампа крайне поляризовано и разобщено, согласно исследованию проведенному «Gallup»⁸³. Более 40% респондентов воспринимают Трампа негативно (16% из них Трамп просто не нравится). Всего 15% респондентов позитивно относятся к Трампу (отмечают его качества как кандидата и лидера), при этом 11% считают Трампа честным или говорящим то, что думает. Однако 7% считают его «новым лицом» с новыми идеями, вдобавок 22% считают его сумасшедшим расистом, анти-феминистом и фанатиком, то есть Трамп смог убедить как своих противников, так и свой электорат.

Исходя из всего вышесказанного и экзит-поллов, проведенных в день голосования Дональда Трампа, также можно сделать вывод, что популизм Дональда Трампа носит также узкогрупповой характер:

- Большинство проголосовавших за Д. Трампа составили мужчины (52-

⁸² Горбачев А. Раскол нации. Как изменилась Америка за время президентской кампании // Carnegie.ru., 2016. URL: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=65044> (дата обращения: 23.05.2017).

⁸³ McCarthy J. Americans' Reactions to Trump, Clinton Explain Poor Images // Gallup, 2016. http://www.gallup.com/poll/193418/americans-reactions-trump-clinton-explain-poor-images.aspx?g_source=clinton&g_medium=search&g_campaign=tiles (дата обращения: 25.05.2017).

53%), при этом женщины, несмотря на все оскорбительные высказывания в адрес представительниц феминистского движения, также активно отдавали свои голоса за Д. Трампа (41-42%).

- Расовое распределение логично было следующим: Большинство было белыми (52-53%), меньше всего голосовали за Д. Трампа афроамериканцы и, учитывая резкие заявления Д. Трампа в отношении мексиканцев и иммигрантов, 29% проголосовавших были латиноамериканцами.

- Возрастное разделение отмечается тем фактом, что за кандидатуру Трампа проголосовали в основном группы 45-64 лет и выше. Они проживают в маленьких городах (также сельские жители) или пригородах, при этом их достаток был в большинстве своем или средний (50-99 тыс. долларов) или выше среднего. Фактически рабочий класс и средний класс во многом ушел от Берни Сандерса к Дональду Трампу.

- Электорат Трампа также отличается религиозностью, чаще всего они были протестантами или католиками, что удивительно, так как Трамп публично осуждался Папой Римским Франциском и сам Трамп никогда публично не выпячивал свою религиозность, как делают это другие кандидаты республиканцы⁸⁴.

Анализируя ход избирательной кампании Дональда Трампа, А. Харниш также отмечает тот факт что, Д. Трамп играет на страхах сельских жителей и рабочего класса⁸⁵. А. Харниш констатирует факт того, что левые в США не смогли предложить каких либо альтернатив риторике Трампа. Гибридность имиджа Трампа во многом уникальна для США, его невероятное появление, в конечном счете, по мнению Л.М. Бартельса и др. укоренено в американской партийной политике⁸⁶.

Значительную роль в «раскрутке» имиджа Дональда Трампа сыграли и

⁸⁴ Huang J., Jacoby S., Strickland M., Lai K.R. Election 2016: Exit Polls // The New York Times, 2016. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/11/08/us/politics/election-exit-polls.html> (дата обращения: 25.05.2017); CNN. Exit Polls 2016. URL: <http://edition.cnn.com/election/results/exit-polls/national/president> (дата обращения: 25.05.2017).

⁸⁵ Harnish A. Ableism and the Trump phenomenon // Disability & Society, 2017. Vol. 32(3). P. 423-428.

⁸⁶ Bartels L.M., Oliver J.E., Rahn W.M. Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2016. Vol. 667(1), Pp. 189 – 206.

СМИ, причем даже сами того не желая и выставляя Дональда Трампа в самом худшем свете, клеймя и критикуя его, СМИ дали Трампу рупор для передачи своего сообщения всем потенциальным избирателям. Тем более как отмечалось выше, республиканский электорат не особо доверяет телевидению и федеральным СМИ, а негативный имидж у демократов и радикальный левых активистов Трампа мало волнует.

Значительную роль в приходе Д. Трампа к власти также отмечает в своей работе Дж. Р. Азари, говоря о том что «Американские медиа помогли Трампу избраться, выполнив роль четвертой ветви власти и свою институциональную роль, которая заложена в системе США»⁸⁷. Полностью разбирает информационную кампанию Д. Трампа К. Уэллс, Ф. Боем и другие, они отмечают следующие черты работы со СМИ, проделанной Трампом⁸⁸:

- Избегание профессионализации своего избирательного штаба во всех аспектах управления информационными потоками. Отличной иллюстрацией этой мысли является тот факт, что Д. Трамп лично ведет свой Твиттер-аккаунт, в нем он своими провокационными заявлениями («твитами») смог развязать обсуждение своих слов и, безусловно, такой канал коммуникации вселял уверенность, что эти «твиты» он пишет сам и напрямую людям, и несколько комично смотрелись новостные сообщения о том, что политтехнологам Д. Трампа удалось отобрать доступ к Твиттеру у самого кандидата⁸⁹. Вместо профессионализации, по мнению К. Уэллса, Ф. Боема, Трамп предпочитал создавать споры посредством провокационных высказываний, объяснял комментарии, искажал факты и вел «политически неправильный» стиль:

- Трамп доказал, что способен удовлетворить императив «доминирования над новостной повесткой дня», где он сам может входить в новостной цикл и

⁸⁷ Azari J.R. How the News Media Helped to Nominate Trump // Political Communication, 2017. Vol. 33(4). Pp. 677-680.

⁸⁸ Boehm F., Ghosh S., Lukito J., Shah D.V., Pelled A., Pevehouse J.C., Yang J., Schmidt J.L., Wells C. How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning // Political Communication, 2016. Vol. 33(4), Pp. 669-676.

⁸⁹ Евроньюс. У Дональда Трампа отобрали аккаунт в Twitter. 2016. URL: <http://ru.euronews.com/2016/11/07/donald-trump-s-aides-revoke-his-twitter-privileges-ahead-of-us-election> (дата обращения: 27.05.2017).

делать так, чтобы его освещали на его условиях.

- Завоевание социальных медиа. Дональд Трамп использовал их как инструмент для привлечения внимания. Еще до того, как он объявил свою кандидатуру, Д. Трамп был заядлым пользователем Твиттер, чем затмевал всех других кандидатов, за исключением Хиллари Клинтон. В его руках, не цензурируемые сообщения-твиты стали «инструментом политической пропаганды, отвлечения внимания, окупаемости и атаки». Многие из его самых зажигательных замечаний были озвучены или переданы аккаунт. Этот постоянный приток сообщений означает, что Д. Трамп постоянно расставлял «крючки» для журналистов, которых он троллил своими рассказами.

- Д. Трамп и «гибридная медиасистема»: он вставляет себя в обычные СМИ с помощью классической тактики связей с общественностью, особенно с информационным освещением митингов, пресс-конференций, интервью. Также он развязывает так называемые «tweetstorms», которые побуждают сторонников расширять его повествования и создавать новые истории о том, что происходит в социальных сетях. В целом, это свидетельствует о том, что усилия Д. Трампа привлечь внимание средств массовой информации в ходе поэтапных событий, внеплановых взаимодействий и деятельности в социальных сетях были в значительной степени успешными.

Успех его информационной кампании подтверждается цифрами и фактами: на телевидении Д. Трампа обсуждали больше, чем всех других вместе взятых⁹⁰. Главное здесь то, что его обсуждали не только республиканские телеканалы, но и либеральные, поддерживающие Хиллари Клинтон. Доминирование Трампа в Твиттере было абсолютным: 44% всех упоминаний и обсуждений было о Дональде Трампе⁹¹.

О четкой стратегии (и в первую очередь, направленной на интернет) говорят расходы Д. Трампа на рекламу и «диджитал» сферу: затраты на

⁹⁰ GDELT Project. Presidential Campaign 2016: Candidate Television Tracker. 2016. URL: http://television.gdelproject.org/cgi-bin/iatv_campaign2016/iatv_campaign2016 (дата обращения 27.05.2017).

⁹¹ Interactive Twitter. Election 2016: US Presidential Candidate Twitter Buzz. 2016. URL: <https://interactive.twitter.com/candidateRace16/?> (дата обращения 27.05.2017).

рекламу составили всего 68 млн. долларов (против более 200 млн. долларов у Клинтон) и при этом траты на «диджитал» составили 58 млн. долларов⁹².

Разделение результатов выборов по штатам показывает, что Д. Трамп проиграл Х. Клинтон в штатах, где он изначально не имел поддержки по сравнению с Х. Клинтон (см. Приложение Г и Д) таких как: Калифорния, Вашингтон, Орегон, Иллинойс, Нью-Йорк, Массачусетс, Вермонт, Нью-Джерси, Мэриленд, Коннектикут, здесь разрыв в голосах избирателей более 9%⁹³. Либо в штатах, где он уступил другим кандидатам еще на праймериз: Миннесота, Колорадо и Мэн, причем в конечном итоге разрыв с Х. Клинтон в этих штатах менее 8% голосов⁹⁴.

Подводя итог феномену Дональда Трампа, необходимо сказать, что по количеству голосов он все же уступил своему конкуренту, но победил по голосам коллегии выборщиков. Одержав победу, Д. Трамп стал самым непривлекательным президентом с начала исследования компанией «Gallup», начиная с 1956 года с рейтингом непривлекательности 61%⁹⁵.

Д. Трамп, безусловно, является современным политиком-популистом, он смог сгенерировать достаточно контента для победы с таким противоречивым имиджем, при этом его имидж популиста носит узкогрупповой характер, так как если бы не поддержка белых мужчин, то не было бы феномена нового популиста.

⁹² Евтеев Е., Сапронова Ю. Клинтон потратила на предвыборную кампанию в два раза больше Трампа // Rbc.ru., 2016. URL: <http://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/58172d119a79478828b87ccc> (дата обращения: 25.05.2017).

⁹³ The New York Times. Presidential Election Results: Donald J. Trump Wins. 2016. URL: <https://www.nytimes.com/elections/results/president> (дата обращения 27.05.2017).

⁹⁴ Там же.

⁹⁵ Saad L. Trump and Clinton Finish With Historically Poor Images // Gallup, 2016. URL: http://www.gallup.com/poll/197231/trump-clinton-finish-historically-poor-images.aspx?g_source=Election%202016&g_medium=lead&g_campaign=tiles (дата обращения: 25.05.2017).

3 ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КАНДИДАТА И ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЭЛЕКТОРАТОМ:

3.1 Популистский политический стиль как часть имиджа современных американских политиков.

Для начала необходимо отметить особенности, которые выявлены исследователями по итогам последней избирательной кампании. Исследователи Дж. Сайдес, М. Тесслер и Л. Варвек в своей статье говорят о растущем размежевании между демократами и республиканцами по расовому вопросу и по вопросу иммигрантов. При этом электорат разделяется на меньшинства (сексуальные, расовые и прочие) и примыкающих к ним белых либералов, у консерваторов же ядром становятся недовольные политикой Б. Обамы⁹⁶. Этого же мнения придерживается и Дж. К. Якобсон⁹⁷.

Американские ученые Дж. Р. Азари и М. Дж. Хесерингтон называют последнюю избирательную кампанию «популистско-прогрессивный период» и суть его заключается в том, что, когда политический конфликт между сторонами становится поляризованным, вопросы которые приводят к конфликту между сторонами и к разногласиям внутри сторон⁹⁸.

Здесь необходимо добавить, что поляризация между элитами, электоратами партий и кандидатов провоцируется во многом популистской риторикой кандидатов и повесткой дня. Американский популизм в XXI веке имеет консервативный оттенок и ощущается наиболее остро в политическом беспорядке Республиканской партии, так считают в своем исследовании Л. М. Бартельс, Дж. Л. Оливер и У. М. Ран⁹⁹.

Однако, здесь нужно не согласиться, хоть и заявление о «беспорядке в

⁹⁶ Sides J., Tesler M., Vavreck L. The Electoral Landscape of 2016 // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2016. Vol. 667(1). Pp. 50–71.

⁹⁷ Jacobson G.C. Polarization, Gridlock, and Presidential Campaign Politics in 2016 // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2016. Vol. 667(1). Pp. 226 - 246.

⁹⁸ Azari J.R., Hetherington M. J. Back to the Future? What the Politics of the Late Nineteenth Century Can Tell Us about the 2016 Election // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2016. Vol. 667(1). Pp. 92 - 109.

⁹⁹ Bartels L.M., Oliver J.E., Rahn W.M. Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2016. Vol. 667(1), Pp. 189 – 206.

Республиканской партии» натянуты, тоже самое можно сказать и о популизме в Демократической партии, где после поражения Х. Клинтон не совсем понятно какой стратегии ведения кампании придерживаться демократам. Консервативный характер популизма можно приписать и нынешним демократам, где лево социальная программа, опирающаяся на «скандинавскую модель» устарела (программа Б. Сандерса) и можно сказать, консервативна.

Сама же партийная идентификация на сегодняшний момент в Соединенных Штатах является скорее аффективной, чем инструментальной или обладающей идеологической связью¹⁰⁰. Здесь можно согласиться с позицией данных исследователей и добавить, что значение также для электорального выбора избирателя имеет платформа кандидата, его имидж. Также не нужно оценку партийной идентификации сводить к аффективной составляющей, фокус-группы и социологические исследования показывают, что при выборе кандидата (принадлежащего к определенной партии) не последнее значение имеет и идеи кандидата¹⁰¹.

Политический стиль, как часть имиджа зависим от позиционирования кандидата, его риторики. Исходя, из проведенного анализа можно предположить, что сейчас существуют следующие политические стили:

- леворадикальный стиль. Для этого стиля характерны яркие провокационные высказывания, направленные на положительную реакцию недовольного своим социальным положением электората. Позиционирование зачастую идет как «народного кандидата», противопоставляет народ и «истеблишмент».

- либерально-феминистский стиль. Отличает центристская позиция (не такая радикально левая), при этом стиль выделяется в первую очередь через гендерную характеристику, также внимание уделяется семейным проблемам и личный опыт переносится на общественные решения (вдобавок, важным

¹⁰⁰ Iyenga S. Westwood S.J. Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization // American Journal of Political Science, 2015. Vol. 59(3). Pp. 690–707.

¹⁰¹ Newport F., Saad L. "Dishonest" and "Socialist" Lead U.S. Reactions to Dems // Gallup. 2016. URL: http://www.gallup.com/poll/189524/dishonest-socialist-lead-reactions-dems.aspx?g_source=sanders&g_medium=search&g_campaign=tiles (дата обращения: 28.05.2017).

становится идентификация с меньшинствами).

- праворадикальный стиль. Возможна смешанная экономическая позиция, однако радикальный стиль проявляется по отношению к иммигрантскому вопросу, расовому и внешнеполитическому. Стиль особенно проявляется в публичных выступлениях, интервью и в поведении, характеризуется резкими полемическими высказываниями (вплоть до оскорблений). Восприятие имиджа зачастую поляризовано на «своих-чужих». Оскорбительные и провокационные высказывания направлены на определенных врагов – критиков, политических оппонентов и всех кто против избрания.

Общие черты также присутствуют у политических стилей кандидатов:

- генерация контента используемого для обсуждения кандидата, его стиля и риторики, тех «информационных сообщений», что вбрасывает популист в информационное пространство.

- разделение картины мира на «своих-чужих», причем «свой» это народ или даже «узкогрупповой электорат», а «чужие» это противостоящий истеблишмент или критикующие активисты.

Одновременно с этим исследователь Г. Маддалена выделяет особенности коммуникации современных популистов и признает, что «старый язык дискурса устарел, а эра лидера угасает»¹⁰², а также выделяет следующие особенности поведения современных политиков:

- «социальные сети не могут использоваться для манипулятивной коммуникации». Если же манипуляция желательна, то политики должны быть очень осторожны, чтобы также делиться собой, своим миром и своими чувствами. То есть политики должны быть или выглядеть искренними.

- Политику необходимо охватить личное общение в социальных сетях, рекламе, телевизионных сообщениях, митингах и плакатах.

Противоречивое отношение Д. Трампа к прессе показывает, что «стандартизированная коммуникация, в которой есть немного всего,

¹⁰² Maddalena G. Political communication in the (iconic) Trump epoch // European View, 2016. Vol. 15(2). Pp. 245–252.

закончилась. Более того, аудитория ссылки больше не связана с партией или определенной территорией»¹⁰³.

3.2 Современные каналы коммуникации кандидата и электората: новые тенденции развития.

Выбор основных каналов для трансляции своего имиджа и политического стиля влияет на его позиционирование кандидатом и на восприятие электоратом.

Дебаты кандидатов от партий:

Первые республиканские дебаты стали самыми популярными дебатами за все время (24 млн. зрителей), причем, если бы Д. Трамп не участвовал в дебатах, то их аудитория была бы два раза ниже¹⁰⁴. Средняя аудитория всех дебатов составила 15.5 млн. зрителей. Первые дебаты ознаменовались премьерой риторики Д. Трампа нарушившей все границы. Все это характеризуется словами самого кандидата «нет времени на политкорректность»¹⁰⁵.

На первых дебатах Д. Трамп занял второе место, набрав 18% голосов согласно опросу телеканал «NBC»¹⁰⁶. На вторых республиканских дебатах статистика издания «US Today» показала шокирующую цифру в 35 тыс. слов, произнесенных кандидатами за это время, что на 12 тыс. больше предыдущего рекорда в Нью-Гэмпшире в 2007 году¹⁰⁷.

¹⁰³ Maddalena G. Political communication in the (iconic) Trump epoch // European View, 2016. Vol. 15(2). Pp. 245–252.

¹⁰⁴ Koblin J. G.O.P. Debate Without Trump Draws 12.5 Million Viewers // The New York Times, 2016. URL: https://www.nytimes.com/2016/01/30/business/media/gop-debate-without-trump-draws-12-5-million-viewers.html?_r=0&module=ArrowsNav&contentCollection=Media&action=keypress®ion=FixedLeft&pgtype=article (дата обращения: 29.05.2017).

¹⁰⁵ Сучков М. Обзор итогов первых дебатов Республиканских кандидатов на пост Президента США // Foreign Policy, 2015. URL: <http://foreignpolicy.ru/analyses/obzor-itogov-pervyh-debatov-respublikanskih-kandidatov-na-post-prezidenta-ssha/> (дата обращения: 29.05.2017).

¹⁰⁶ Lapinski J., Thomas S. Donald Trump Still in the Lead After // NBC, 2015. URL: <http://www.nbcnews.com/meet-the-press/new-nbc-news-survey-monkey-poll-donald-trump-still-lead-n406766> (дата обращения: 29.05.2017).

¹⁰⁷ Сучков М. Обзор итогов вторых дебатов Республиканских кандидатов на пост Президента США // Foreign Policy, 2015. URL: <http://www.foreignpolicy.ru/analyses/obzor-itogov-vtoryh-debatov-respublikanskih-kandidatov-na-post-prezidenta-ssha> (дата обращения: 29.05.2017).

На этих дебатах победил Д. Трамп уже с явным преимуществом, набрав 40% голосов¹⁰⁸. Секрет победы Д. Трампа на дебатах (в дальнейшем на республиканских дебатах он либо побеждал, либо был среди лидеров) состоит в том, что сам Д. Трамп всегда находился в центре внимания.

Так, к примеру, на первых дебатах Трампу задали больше всех вопросов и он больше всех говорил (10 минут против 8 минут Джеба Буша), а отведенное время Д. Трамп тратил зачастую на оскорбление оппонентов или их троллинг либо вел себя очень раскованно и вызывающе¹⁰⁹. Учсть, что обычным американцам наскучили политкорректные и скучные дебаты Д. Трамп как шоумен получил огромную аудиторию, на которую он мог транслировать свои сообщения.

Демократические дебаты тоже установили рекорд по аудитории в сравнении со всеми своими предыдущими дебатами (15 млн. зрителей), побив рекорд 2008 года¹¹⁰. Средняя аудитория дебатов 7.97 млн. зрителей. Дебаты демократов быстро потеряли в рейтинге во многом из-за предрешённых результатов номинации (единственным реальным соперником Хиллари Клинтон был Берни Сандерс) и после череды скандалов, кульминацией которых стал скандал с сокращением числа дебатов, что было в пользу Х. Клинтон. Дебаты демократов показали те проблемы, которые есть в политическом стиле Х. Клинтон ее слабую эмоциональность и холодность, она не смогла использовать данный канал коммуникации для того, чтобы доказать свою искренность.

Дебаты показали себя отличным каналом для коммуникации между электоратом и имиджем кандидата, тот лидер, что смог правильно использовать свои сильные стороны и правильно направить свою популистскую повестку в

¹⁰⁸ Lacey D. Who Won the Second Republican Presidential Debate? Vote Now // Time, 2015. URL: <http://time.com/4037510/poll-second-republican-presidential-debate/> (дата обращения: 29.05.2017).

¹⁰⁹ Ostermeier E. Tale of the Tape at the GOP Debate // Smart Politics, 2015. URL: <http://editions.lib.umn.edu/smartpolitics/2015/08/06/tale-of-the-tape-at-the-gop-debate/> (дата обращения: 29.05.2017).

¹¹⁰ Guthrie M., O'Connell M. TV Ratings: First Democratic Debate on CNN Draws 15.3M Viewers // The Hollywood reporter, 2015. URL: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/cnns-democratic-debate-draws-viewers-832018> (дата обращения: 29.05.2017).

итоге оказался в топ-рейтингах по упоминаемости в СМИ.

Интернет и социальные сети:

Интернет технологии также являются частью каналов коммуникации между электоратом и лидером, причем даже прямой. Основная цель политика-популиста - заставить людей говорить о своей персоне и все что с ней связано постоянно. Так аналитика портала «NPR» показывает, что первые три раунда дебатов республиканцев стали самими обсуждаемыми моментами в «Твиттере» об избирательной кампании, больше все о Д. Трампе¹¹¹. Хиллари Клинтон, как основной конкурент Д. Трампа не смогла сгенерировать необходимый контент для обсуждения хотя бы чуть-чуть приближенный по масштабам у Трампа. Самое обсуждаемое событие у Х. Клинтон собрало 2.4 млн. упоминаний против 4 млн. упоминаний у самого популярного момента в кампании Д. Трампа¹¹².

Такой успех стал залогом упорной работы Д. Трампа, как популиста, так и шоумена. При этом Трамп смог собрать множество последователей в социальных сетях (на момент окончания избирательной кампании у него было 11.6 млн. подписчиков на «Фейсбуке» и 12.6 млн. на «Твиттере»¹¹³.

Например, Д. Трамп собрал около 100 тыс. новых подписчиков после своих комментариев вокруг террористического нападения на клуб в Орландо, Флорида 12 июня. В целом, Х. Клинтон достигла 60 598 609 взаимодействий в «Фейсбуке» и 31 442 348 в «Твиттере» с 1 мая по 31 октября. В течение того же периода Трамп собрал 141 873 055 взаимодействий на «Фейсбуке» и 69 602 734 на «Твиттере»¹¹⁴. Эти цифры подтверждают предположение, что современный политик-популист должен генерировать контент для своей аудитории, что и делал Д. Трамп больше в 2 раза чем его соперница.

Американские исследователи отмечают, что социальные медиа особенно хорошо подходят для удовлетворения коммуникативных предпочтений

¹¹¹ Sanders S. Did Social Media Ruin Election 2016? // NPR.com, 2016. URL: <http://www.npr.org/2016/11/08/500686320/did-social-media-ruin-election-2016> (дата обращения 30.05.2017).

¹¹² Там же.

¹¹³ Kmiecowskiak T. US elections social media report: digging deep into data // Quintly.com, 2016. URL: <https://www.quintly.com/blog/2016/11/us-elections-social-media-report/> (дата обращения 30.05.2017).

¹¹⁴ Там же.

популистских акторов и обеспечивают им удобный инструмент для распространения своих сообщений¹¹⁵. Также эти исследователи отмечают возможную связь, которую поведение социальных медиа может оказать на поддержку популистских политических кандидатов:

- Те избиратели, которые активно участвуют в социальной среде, не только путем чтения, но и путем создания и обмена контентом, имеют разные формы поддержки популистских кандидатов, чем те, которые являются более пассивными получателями политического онлайн-контента.

- Те, кто активен в социальных сетях, чаще поддерживают демократических популистов, чем республиканских популистов. Следовательно, те, кто были более активными пользователями социальных сетей, также с меньшей вероятностью поддержали Трампа в качестве своего кандидата¹¹⁶.

В целом каналы коммуникации изменились под влиянием популистических политических стилей кандидатов. Так телевидение и дебаты в частности полностью трансформировались в политическое шоу, где главной целью становится не донесение своей позиции по тому или иному вопросу электорату, а популяризация своего политического стиля, с помощью резких заявлений, провокационного стиля сгенерировать большее, чем свой соперник количество контента для обсуждения. Социальные сети и медиа также стали важным инструментом для формирования политического имиджа и стиля. Социальные сети (в частности Твиттер) стали для политиков отличной площадкой для публикации своих популистских позиций по ключевым вопросам. Использование этих инструментов в рамках развития своего популистского политического стиля кандидатами привела к поляризации электорального пространства в США, генезис двух «Америк» - республиканской и демократической.

¹¹⁵ Groshek J., Koc-Michalska K. Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign // Information, Communication & Society, 2017. Vol. 20(9). Pp. 1389-1407.

¹¹⁶ Там же.

Заключение

В данной исследовательской диссертации мы пришли к заключению о том, что американское электоральное пространство расколото на две части. Наметившиеся тенденции регресса в партийной системе негативно сказываются избирательной кампании. Необходимо развивать партийное взаимодействие, это важно для стабильности политической и партийной систем.

В ходе нашего исследования мы рассматривали такие явления как политический стиль (как часть политического имиджа), популизм и узкогрупповой популизм. С 2012 года произошли изменения в электоральном пространстве и общественных настроениях, часть американских граждан остро нуждается в кардинальных переменах. Ответом на сложившийся запрос и перемены стало появление уникальных политических стилей, которые раньше считались маргинальными, они стали мейнстримом. Например, имидж «радикального социалиста» Берни Сандерса стал восприниматься частью демократического электората не как «оскорбительный и популистский», а как искренняя и честная позиция политика. Праворадикальный имидж Дональда Трампа также воспринимается его электоратом как честный и искренний, однако обратной стороной является острое неприятие его имиджа другими электоральными группами. Также внимание было уделено особенностям современных каналов коммуникации между кандидатами и электоратом.

В результате выяснилось, что особенностями имиджа как формы коммуникации кандидата и электората в избирательной кампании США 2016 года являются: 1. Формирование различных популистских имиджей. 2. Политическая индивидуальность становится важной частью политического имиджа политиков-популистов. 3. Взаимодействие новых политических стилей и электората приводит к поляризации электоральных групп, в результате сложилось поляризованное восприятие имиджей кандидатов. 4. Имиджи кандидатов в президенты США воспринимались фрагментарно, отчасти потому что были популистскими, отчасти потому что имиджи транслировались через социальные сети, где невозможно их целостное восприятие.

Таким образом, избирательная кампания США 2016 года является во многом отражением тех политических стилей, которые носили провокационный характер, тех фундаментальных социальных размежеваний, которые существуют в США уже долгое время. Доказательством этого является тот факт, что старые концепции электорального поведения снова становятся актуальными, к примеру, вновь возобновились и трансформировались социальные расколы по основаниям: город/село, средний класс/бедные, центр/периферия. Теория ретроспективного голосования М. Фиорины также работает, но работает по узкогрупповым основаниям: только часть электората, ставшего республиканским, недовольна своим социальным положением и политикой прошлого правительства.

Следствием этого является электоральная и политическая поляризация между демократической и республиканской партиями, приводящая к социальной напряженности.

Исходя из всего выше сказанного, подводим итог, что победа Дональда Трампа носит противоречивый характер (как и его имидж), с одной стороны он пользуется безусловной поддержкой своего электората, с другой стороны исполнение его предвыборных обещаний и программы может натолкнуться на серьезное неприятие другими электоральными группами.

Список использованных источников и литературы

1. Баунов А. Трамп в контексте. Почему выигрывают новые правые [Электронный ресурс] // Carnegie.ru., 2016. URL: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=67741> (дата обращения: 26.05.2017).
2. Горбачев А. Раскол нации. Как изменилась Америка за время президентской кампании [Электронный ресурс] // Carnegie.ru., 2016. URL: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=65044> (дата обращения: 23.05.2017).
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2006. — 317 с.
4. Деркач А.А. Политическая имиджелогия: Учеб. пособие. / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перелыгиной д.р. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 400 с.
5. Джери Д., Джери Д. Большой толковый социологический словарь. - М.: АСТ, Вече, 1999. Т.2 - 528 с.
6. Евроньюс. У Дональда Трампа отобрали аккаунт в Twitter [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://ru.euronews.com/2016/11/07/donald-trump-s-aides-revoke-his-twitter-privileges-ahead-of-us-election> (дата обращения: 27.05.2017).
7. Евтеев Е., Сапронова Ю. Клинтон потратила на предвыборную кампанию в два раза больше Трампа [Электронный ресурс] // Rbc.ru., 2016. URL: <http://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/58172d119a79478828b87ccc> (дата обращения: 25.05.2017).
8. Егорова-Гантман Е.В. Политиками не рождаются... – М.: Центр политического консультирования «Николо М», 1993. - 142 с.
9. Жмыриков А.Н. Психология политического лидерства в современной России. – Н. Новгород: Нижегород. гуманитар. центр, 1996. – 190 с.
10. Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки Казанского государственного университета. Т. 149, кн. 3. Гуманитарные науки, 2007. С. 227-240.
11. Ильина Н., Кравченко Е. «Я – демократический социалист и феминист» [Электронный ресурс] // Ведомости, 2016. URL:

<https://www.vedomosti.ru/politics/characters/2016/02/20/630904-sotsialist-feminist>
(дата обращения: 22.05.2017)

12. Ладанов И.Д. Практический менеджмент. – М.: Просвещение, 1995. – 103 с.
13. Мелешкина. Е.Ю. Исследования электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения // Зарубежная политология в XX столетии: Сб. науч. тр./ РАН. ИНИОН./ Отв. ред. вып. Ильин М.В. – М., 2001. С. 190–215.
14. Минченко Е.Н. Аутопсия кампании Хиллари Клинтон и рецепты победы Дональда Трампа [Электронный ресурс] // Carnegie.ru., 2016. URL: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=67751> (дата обращения 25.05.2017).
15. Минченко Е.Н. Итоги Промежуточных выборов и перспективы выборов Президента в США [Электронный ресурс] / «Минченко Консалтинг», 2015. URL: http://www.minchenko.ru/netcat_files/File/US%20presidential%20election%20Part%202.pdf (дата обращения 22.05.2017).
16. Мусихин Г.И. Популизм: структурная характеристика политики или “ущербная идеология”? // Полития, 2009. № 49(55). С. 40-53.
17. Налевайко Э. Политический популизм и социальный страх // Социология. – Минск, 2009. № 4. С. 36-48.
18. Ольшанский Д.В. Политический PR. - СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
19. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. - СПб.: Питер, 2005. - 448 с.
20. РБК. Клинтон или Трамп: вся кампания в фактах и цифрах [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/581736d69a794798635041d1> (дата обращения: 26.05.2017);
21. Сайт Кандидата в президенты США от демократической партии Хиллари Клинтон [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://www.hillaryclinton.com/issues/> (дата обращения: 25.05.2017).

22. Сайт сенатора Берни Сандерса [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://berniesanders.com/issues/> (дата обращения: 22.05.2017).
23. Стивенсон Э. Factbox-Предвыборная программа Дональда Трампа [Электронный ресурс] // Reuters, 2016. URL: <http://ru.reuters.com/article/topNews/idRUKBN1322CR> (дата обращения: 26.05.2017).
24. Сучков М. Обзор итогов вторых дебатов Республиканских кандидатов на пост Президента США [Электронный ресурс] // Foreign Policy, 2015. URL: <http://www.foreignpolicy.ru/analyses/obzor-itogov-vtoryh-debatov-respublikanskih-kandidatov-na-post-prezidenta-ssha> (дата обращения: 29.05.2017).
25. Сучков М. Обзор итогов первых дебатов Республиканских кандидатов на пост Президента США [Электронный ресурс] // Foreign Policy, 2015. URL: <http://foreignpolicy.ru/analyses/obzor-itogov-pervyh-debatov-respublikanskih-kandidatov-na-post-prezidenta-ssha/> (дата обращения: 29.05.2017).
26. Токарев А.С. Сущность политического имиджа: отечественный и зарубежный опыт теоретического осмысления // Известия Саратовского университета. Социология. Политология, 2013. Т. 13, № 2. С. 72-75.
27. Шестопал Е.Б. Образы государств, наций и лидеров. М.: Аспект Пресс, 2008. - 288 с.
28. Ягер Д.Ж. Деловой этикет. Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. – М.: Наука, 1994. – 128 с.
29. Andrews W., Bennett K., Parlapiano A. 2016 Delegate Count and Primary Results [Electronic resource] // The New York Times, 2016. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/primary-calendar-and-results.html> (дата обращения 24.05.2017).
30. Azari J.R. How the News Media Helped to Nominate Trump // Political Communication, 2017. Vol. 33(4). Pp. 677-680.
31. Azari J.R., Hetherington M. J. Back to the Future? What the Politics of the Late Nineteenth Century Can Tell Us about the 2016 Election // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2016. Vol. 667(1). Pp. 92 - 109.

32. Barkan R. Hillary Clinton Has a Lot of Big Names on Her New York Leadership Team [Electronic resource] // Observer, 2016. URL: <http://observer.com/2015/10/hillary-clinton-has-a-lot-of-big-names-on-her-new-york-leadership-team/> (дата обращения: 25.05.2017).
33. Bartels L.M., Oliver J.E., Rahn W.M. Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2016. Vol. 667(1), Pp. 189 – 206.
34. Blankenship J., Robson C. D. A "Feminine Style" in Women's Political Discourse: An Exploratory // Communication Quarterly, 1995. Vol. 43(3). Pp. 353-366.
35. Boehm F., Ghosh S., Lukito J., Shah D.V., Pelled A., Pevehouse J.C., Yang J., Schmidt J.L., Wells C. How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning // Political Communication, 2016. Vol. 33(4), Pp. 669-676.
36. The American Voter / Campbell A. [Electronic resource] / et al. N.Y.: John Wiley and Sons: URL: http://books.google.es/books?id=JeYUrs_GOcMC&printsec=frontcover&hl=r u&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true (дата обращения 22.03.2017).
37. CNN. Exit Polls 2016 [Electronic resource]. 2016. URL: <http://edition.cnn.com/election/results/exit-polls/national/president> (дата обращения: 25.05.2017).
38. Collinson S. From Russia without love? DNC hack roils Philly convention // CNN, 2016. URL: <http://edition.cnn.com/2016/07/25/politics/democratic-convention-russia-hack/index.html> (дата обращения 22.05.2017).
39. Dreier P. Bernie Sanders' Socialism Is as American as Apple Pie [Electronic resource] // Huffingtonpost, 2015. URL: http://www.huffingtonpost.com/peter-dreier/bernie-sanders-socialism-_b_7210120.html (дата обращения: 22.05.2017).
40. Downs A. An Economic Theory of Democracy. N.Y., 1957. 310 – p.
41. Dugan A. As Voting Begins, Sanders More Popular Than Clinton With Dems // Gallup, 2016. [Electronic resource] URL: <http://www.gallup.com/opinion/polling->

- matters/188957/voting-begins-sanders-popular-clinton-dems.aspx?g_source=sanders&g_medium=search&g_campaign=tiles (дата обращения 22.05.2017).
42. Fiorina M. Retrospective Voting in American Elections. New Haven: Yale University Press, 1988.
43. Hackman M. Sanders won all demographic groups that were supposed to be easy wins for Clinton [Electronic resource] // Vox, 2016. URL: <https://www.vox.com/2016/2/10/10958218/new-hampshire-exit-polls-bernie-sanders> (дата обращения 22.05.2017).
44. Harnish A. Ableism and the Trump phenomenon // Disability & Society, 2017. Vol. 32(3). P. 423-428.
45. Himmelweit, H.T., Humphreys, P., & Jaeger, M. How voters decide: a model of vote choice based on a special longitudinal study extending over fifteen years and the British election surveys of 1970-1983. Milton Keynes: Open University Press, 1985.
46. Hogue I. 5 Reasons Why NARAL Pro-Choice America Is Endorsing Hillary Clinton. Our Champion [Electronic resource] // Medium, 2016. URL: <https://medium.com/@Ilysehogue/5-reasons-why-naral-pro-choice-america-is-endorsing-hillary-clinton-our-champion-4dc7e9fb68bf> (дата обращения: 25.05.2017).
47. Huang J., Jacoby S., Strickland M., Lai K.R. Election 2016: Exit Polls [Electronic resource] // The New York Times, 2016. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/11/08/us/politics/election-exit-polls.html> (дата обращения: 25.05.2017)
48. HuffPost-Polster. Hillary Clinton Favorable Rating [Electronic resource]. 2016. URL: <http://elections.huffingtonpost.com/pollster/hillary-clinton-favorable-rating> (дата обращения: 25.05.2017).
49. Gass N. Postal workers union backs Bernie Sanders [Electronic resource] // Politico, 2016. URL: <http://www.politico.com/story/2015/11/american-postal-workers-union-bernie-sanders-215784> (дата обращения: 23.05.2017).

50. GDELT Project. Presidential Campaign 2016: Candidate Television Tracker [Electronic resource]. 2016. URL: http://television.gdeltproject.org/cgi-bin/iatv_campaign2016/iatv_campaign2016 (дата обращения 25.05.2017).
51. Groshek J., Koc-Michalska K. Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign // Information, Communication & Society, 2017. Vol. 20(9). Pp. 1389-1407.
52. Guthrie M., O'Connell M. TV Ratings: First Democratic Debate on CNN Draws 15.3M Viewers [Electronic resource] // The Hollywood reporter, 2015. URL: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/cnns-democratic-debate-draws-viewers-832018> (дата обращения: 29.05.2017).
53. Kliff S. One chart that explains how Sanders tied Clinton in Iowa [Electronic resource] // Vox, 2016. URL: <https://www.vox.com/2016/2/2/10893474/iowa-caucus-sanders-young-voters> (дата обращения 22.05.2017).
54. Kmieckowiak T. US elections social media report: digging deep into data [Electronic resource] // Quintly.com, 2016. URL: <https://www.quintly.com/blog/2016/11/us-elections-social-media-report/> (дата обращения 30.05.2017).
55. Jacobson G.C. Polarization, Gridlock, and Presidential Campaign Politics in 2016 // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2016. Vol. 667(1). Pp. 226 - 246.
56. Kopan T. What Donald Trump has said about Mexico and vice versa [Electronic resource] // CNN, 2016. URL: <http://edition.cnn.com/2016/08/31/politics/donald-trump-mexico-statements/index.html> (дата обращения: 26.05.2017)
57. Koblin J. G.O.P. Debate Without Trump Draws 12.5 Million Viewers [Electronic resource] // The New York Times, 2016. URL: <https://www.nytimes.com/2016/01/30/business/media/gop-debate-without-trump-draws-12-5-million->

viewers.html?_r=0&module=ArrowsNav&contentCollection=Media&action=keypress®ion=FixedLeft&pgtype=article (дата обращения: 29.05.2017).

58. Lacey D. Who Won the Second Republican Presidential Debate? Vote Now [Electronic resource] // Time, 2015. URL: <http://time.com/4037510/poll-second-republican-presidential-debate/> (дата обращения: 29.05.2017).
59. Lapinski J., Thomas S. Donald Trump Still in the Lead After [Electronic resource] // NBC, 2015. URL: <http://www.nbcnews.com/meet-the-press/new-nbc-news-survey-monkey-poll-donald-trump-still-lead-n406766> (дата обращения: 29.05.2017).
60. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press, 1948. – 178 pp.
61. Leetaru H.K. The 2016 Candidates Who Are Making Headlines [Electronic resource] // The Atlantic, 2015. URL: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2015/08/graphic-whos-the-most-popular-candidate-mentioned-on-television/402451/> (дата обращения 22.05.2017).
62. LexisNexis. U.S. Presidential Campaign Tracker [Electronic resource]. 2016. URL: <https://www.lexisnexis.com/en-us/products/newsdesk/presidential-tracker.page> (дата обращения 22.05.2017).
63. Lipset S., Rokkan M. Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments. An Introduction // Party Systems and Voter Alignments. N.Y.: The Free Press, 1967. Pp. 1-64.
64. Interactive Twitter. Election 2016: US Presidential Candidate Twitter Buzz [Electronic resource]. 2016. URL: <https://interactive.twitter.com/candidateRace16/> (дата обращения 25.05.2017).
65. Iyenga S. Westwood S.J. Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization // American Journal of Political Science, 2015. Vol. 59(3). Pp. 690–707.
66. McCarthy J. Americans' Reactions to Trump, Clinton Explain Poor Images [Electronic resource] // Gallup, 2016. <http://www.gallup.com/poll/193418/americans->

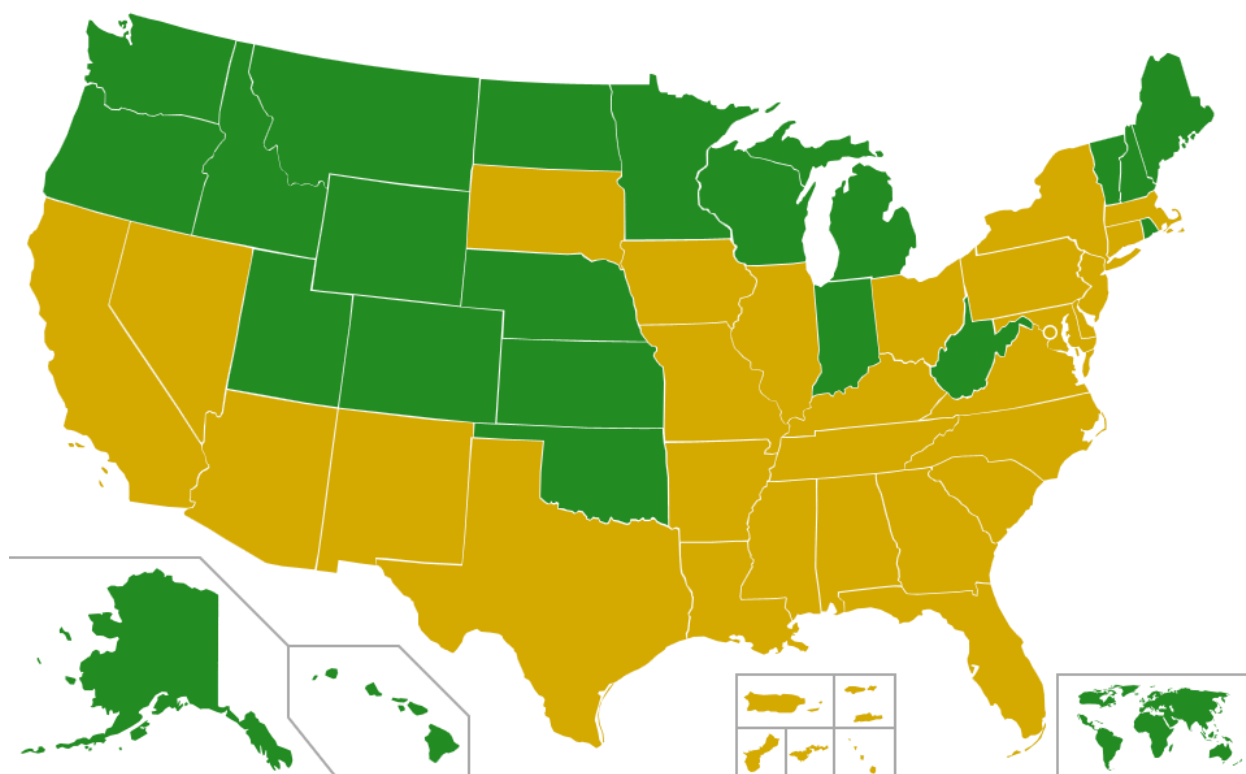
- reactions-trump-clinton-explain-poor-images.aspx?g_source=clinton&g_medium=search&g_campaign=tiles (дата обращения: 25.05.2017).
67. Maddalena G. Political communication in the (iconic) Trump epoch // *European View*, 2016. Vol. 15(2). Pp. 245–252.
 68. Master B. Is Class Warfare Back? The Sanders Phenomenon and Life after Neoliberal Capitalism // *New Labor Forum*, 2016. Vol. 25(3). Pp. 32–41.
 69. Moffitt B., Tormey S. Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style // *Political Studies*, 2014. Vol. 62. Pp. 381–397.
 70. Morning Consult. The Most (And Least) Popular Senators In America [Electronic resource]. 2016. URL: <https://morningconsult.com/senate-approval-bernie-rubio-cruz/> (дата обращения 22.05.2017).
 71. Newport F. Eight Things We Learned in This Election [Electronic resource] // Gallup, 2016. URL: http://www.gallup.com/opinion/polling-matters/197357/eight-things-learned-election.aspx?g_source=clinton&g_medium=search&g_campaign=tiles (дата обращения 22.05.2017).
 72. The New York Times. Million-Dollar Donors in the 2016 Presidential Race [Electronic resource]. 2016. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/top-presidential-donors-campaign-money.html> (дата обращения: 25.05.2017).
 73. The New York Times. Presidential Election Results: Donald J. Trump Wins [Electronic resource]. 2016. URL: <https://www.nytimes.com/elections/results/president> (дата обращения 27.05.2017).
 74. The New York Times. Which Presidential Candidates Are Winning the Money Race [Electronic resource]. 2016. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/election-2016-campaign-money-race.html> (дата обращения: 23.05.2017).
 75. Norman J. Ratings of Trump Campaign Worst in Recent Election Years [Electronic resource] // Gallup, 2016. URL:

- http://www.gallup.com/poll/197027/ratings-trump-campaign-worst-recent-election-years.aspx?g_source=Election%202016&g_medium=newsfeed&g_campaign=tiles (дата обращения 22.05.2017).
76. Ostermeier E. Tale of the Tape at the GOP Debate [Electronic resource] // Smart Politics, 2015. URL: <http://editions.lib.umn.edu/smartpolitics/2015/08/06/tale-of-the-tape-at-the-gop-debate/> (дата обращения: 29.05.2017).
77. Rose R., McAllister I. Voters Begin to Choose: From Closed-Class to Open Elections in Britain. SAGE, 1986. 192 - p.
78. Realclearpolitics. RCP Poll Average. 2016 Democratic Presidential Nomination [Electronic resource]. 2016. URL: https://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/2016_democratic_presidential_nomination-3824.html (дата обращения 22.05.2017).
79. Saad L. Trump and Clinton Finish With Historically Poor Images [Electronic resource] // Gallup, 2016. URL: http://www.gallup.com/poll/197231/trump-clinton-finish-historically-poor-images.aspx?g_source=Election%202016&g_medium=lead&g_campaign=tiles (дата обращения 22.05.2017).
80. Salomon S.H. Angela Davis Talks Black Liberation, History and the Contemporary Vision [Electronic resource] // Ebony.com, 2016. URL: <http://www.ebony.com/news-views/angela-davis-black-liberation-interview#ixzz4jtX0HJkA> (дата обращения: 23.05.2017).
81. Sanders S. Did Social Media Ruin Election 2016? [Electronic resource] // NPR.com, 2016. URL: <http://www.npr.org/2016/11/08/500686320/did-social-media-ruin-election-2016> (дата обращения 30.05.2017).
82. Scammell M. Politics and Image: The Conceptual Value of Branding // Journal of Political Marketing, 2015. Vol. 14(1-2), Pp. 7-18.
83. Seitz-Wald A. Clinton Attacks Sanders as 'Single Issue Candidate' in Milwaukee 2016 Debate [Electronic resource] // CNN, 2016. URL: <http://www.nbcnews.com/politics/2016-election/clinton-attacks-sanders-single-issue-candidate-milwaukee-debate-n517261> (дата обращения 24.05.2017).

84. Sides J., Tesler M., Vavreck L. The Electoral Landscape of 2016 // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2016. Vol. 667(1). Pp. 50–71.
85. Siegfried A. Tableau politique de la France de l'Ouest. – P., 1913.
86. Stone O. Why I'm for Bernie Sanders [Electronic resource] // Huffington post, 2016. URL: http://www.huffingtonpost.com/oliver-stone/why-im-for-bernie-sanders_b_9576984.html (дата обращения: 23.05.2017)
87. Swift A. Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low [Electronic resource] // Gallup, 2016. URL: http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx?g_source=media&g_medium=search&g_campaign=tiles (дата обращения 22.05.2017).
88. Varney J. Do Reporters Know They're Giving Money to Sanders and Clinton [Electronic resource] // Politico, 2016. URL: <http://www.politico.com/magazine/story/2016/04/bernie-sanders-hillary-clinton-cwa-politics-213795> (дата обращения: 23.05.2017);

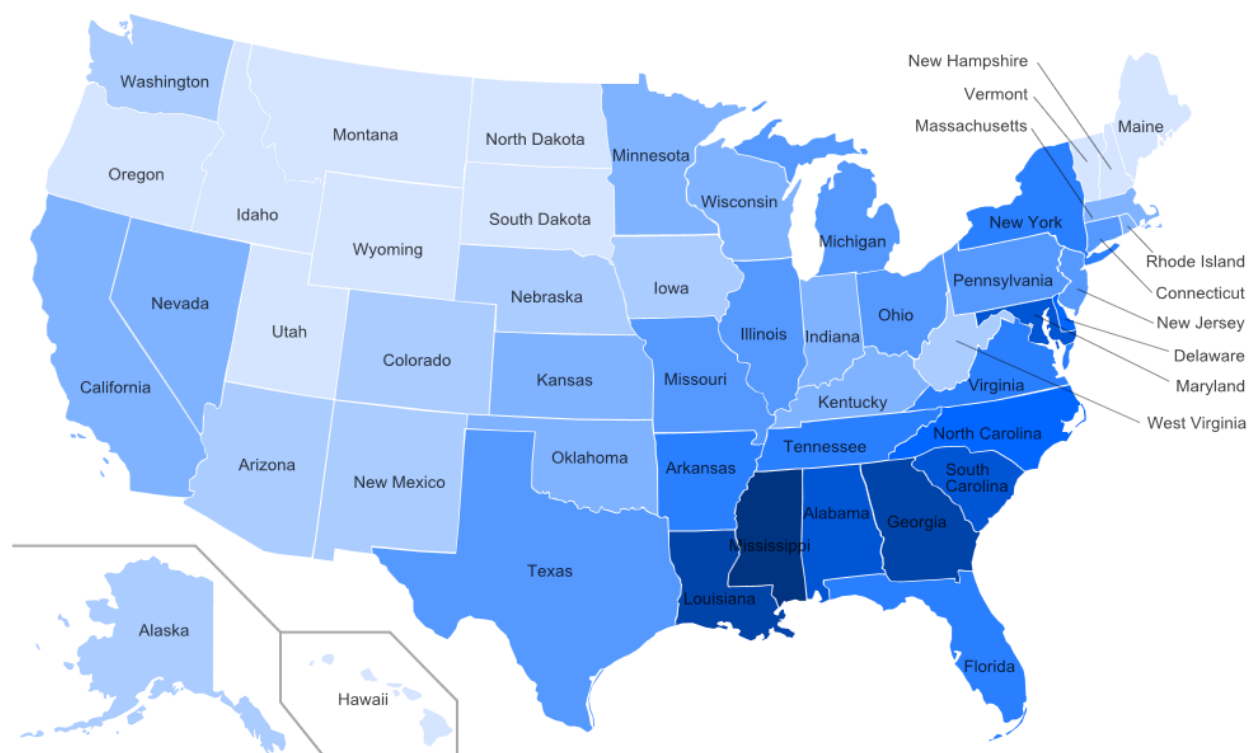
Приложение А

Результаты праймериз Демократической партии США по штатам:



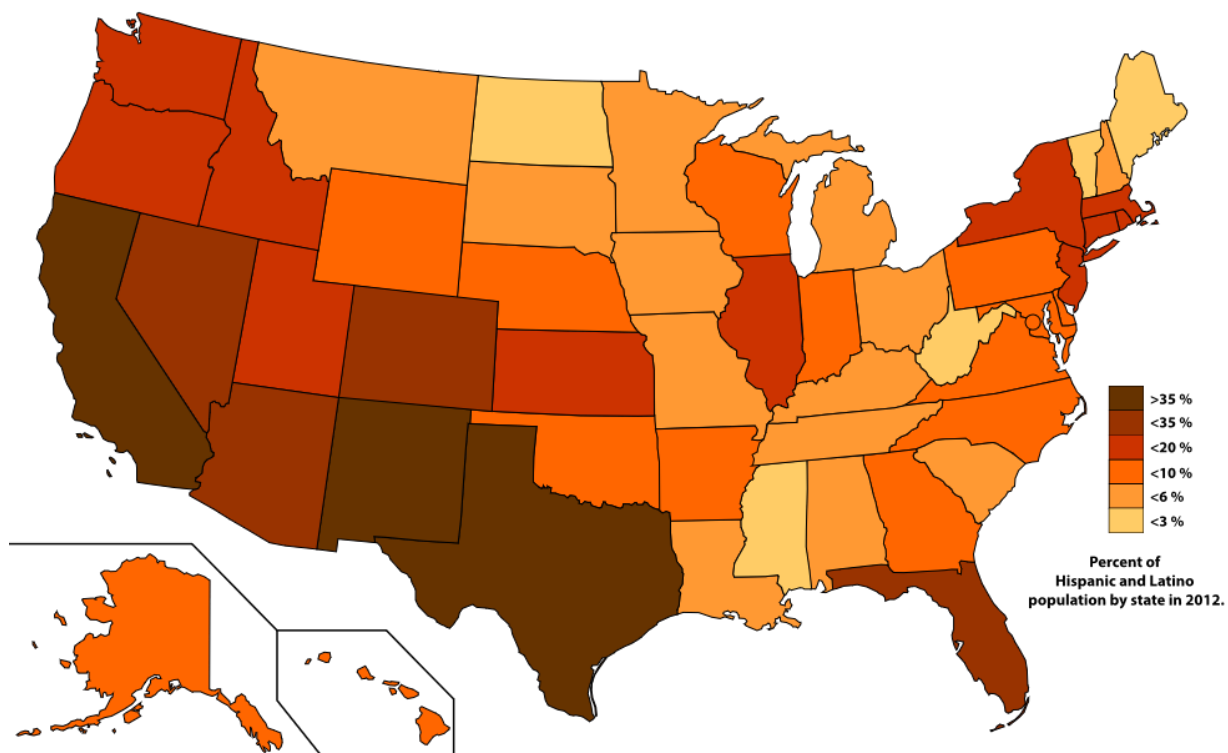
Приложение Б

Распределение афроамериканского населения США по штатам (2015 г.):



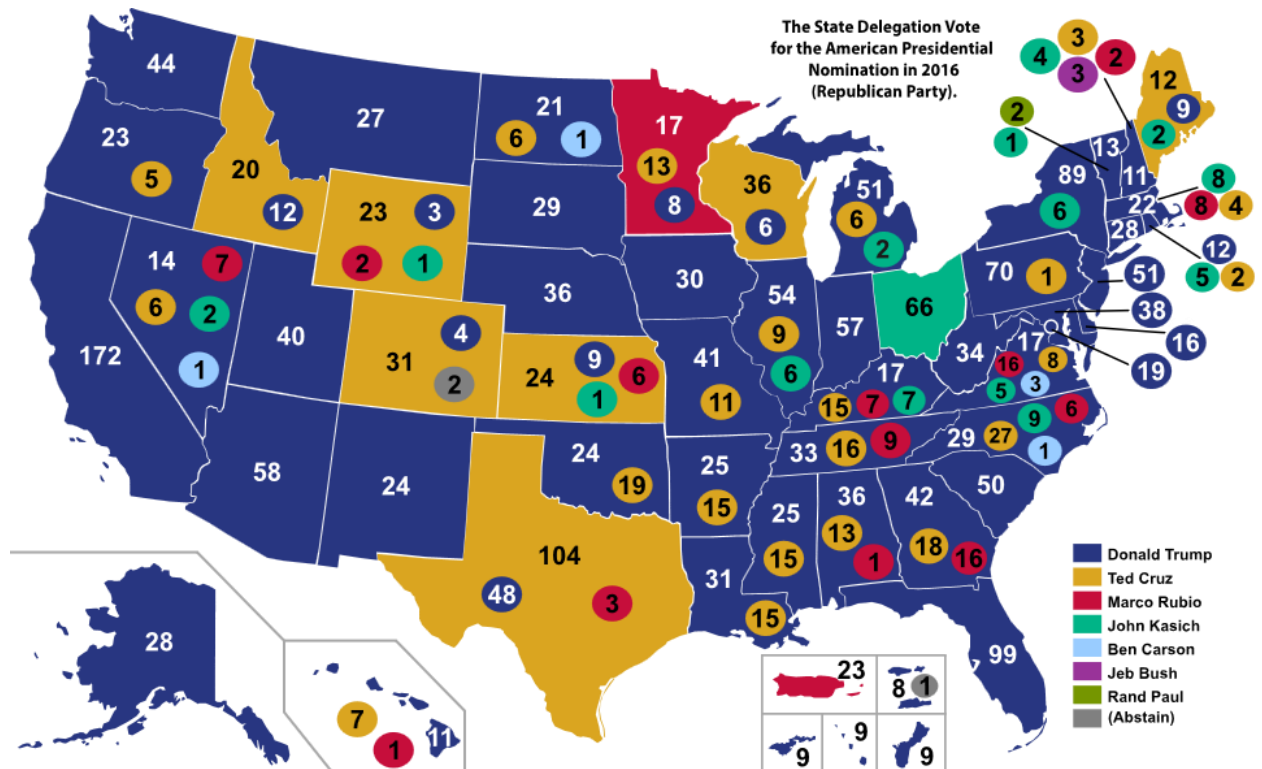
Приложение В

Распределение латиноамериканского населения США по штатам (2015г.):



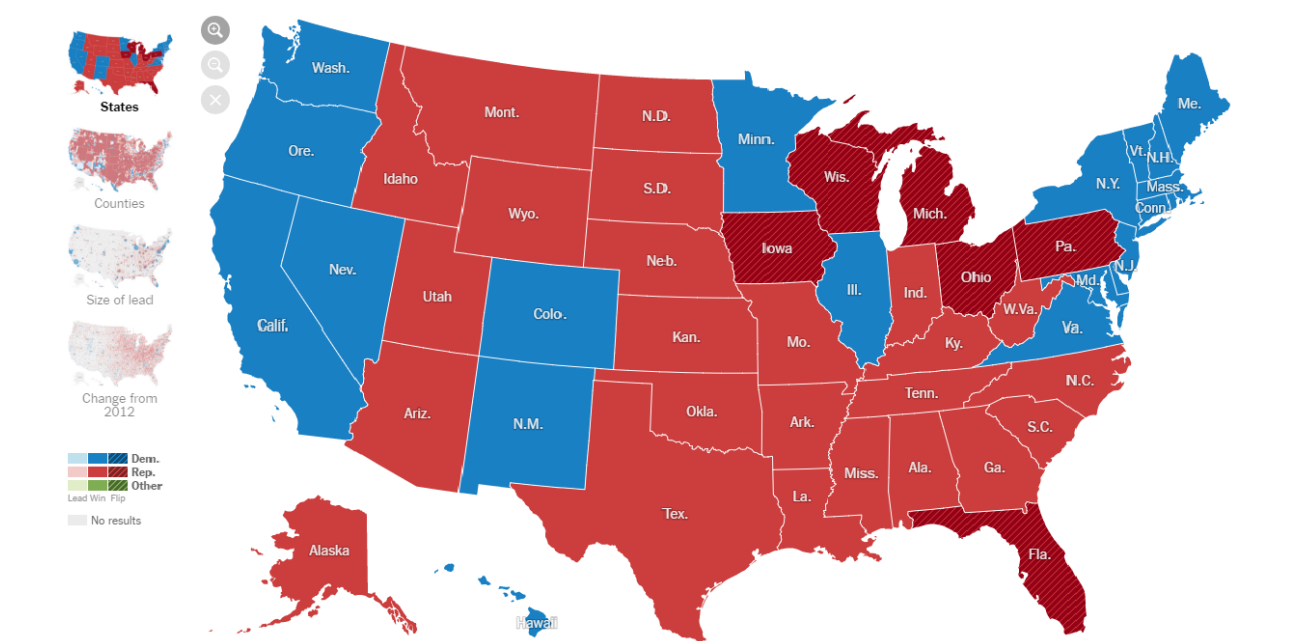
Приложение Г

Результаты праймериз Республиканской партии по штатам:



Приложение Д

Результаты Выборов в президенты США 2016 года по штатам:





Поиск заимствований в научных текстах^β

Введите текст:

...или загрузите файл:

Файл не выбран...

Выбрать файл...

Укажите год публикации:

Выберите коллекции

Все		
Рефераты	Википедия	Российские журналы
Авторефераты	Российские конференции	Энциклопедии
Иностранные конференции	Иностранные журналы	Англоязычная википедия
PubMed		

Анализировать

Проверить по расширенному списку коллекций системы Руконтекст (<http://text.rucont.ru/like>)

Обработан файл:

Диссертация1.docx.

Год публикации: 2017.

Оценка оригинальности документа - 96.66%

Процент условно корректных заимствований - 0.0%

Процент некорректных заимствований - 3.34%

Просмотр заимствований в документе

Время выполнения: 36 с.

Документы из базы

Источники заимствования

В списке литературы Источники
Заимствования

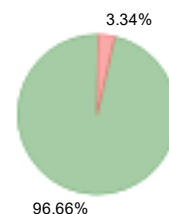
1. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению (<http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-imidzha-politicheskogo-lidera-suschnost-i-podhody-k-opredeleniyu>)

Авторы: Загайнов Андрей Вячеславович.

Год публикации: 2007. Тип публикации: статья научного журнала.

<http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-imidzha-politicheskogo-lidera-suschnost-i-podhody-k-opredeleniyu> (<http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-imidzha-politicheskogo-lidera-suschnost-i-podhody-k-opredeleniyu>)

Показать заимствования (16)



2.85%

**2. Влияние средств массовой информации на формирование
электоральных предпочтений российских избирателей
(<http://dlib.rsl.ru/loader/view/01004845360?get=pdf>)**

Авторы: Паликова, Анна Михайловна.

Год публикации: 2011. Тип публикации: автореферат диссертации.

<http://dlib.rsl.ru/loader/view/01004845360?get=pdf> ([http://dlib.rsl.ru/loader/view/01004845360?](http://dlib.rsl.ru/loader/view/01004845360?get=pdf)
[get=pdf](http://dlib.rsl.ru/loader/view/01004845360?get=pdf))

Показать заимствования (5)

0.49%

Дополнительно

[Общеизвестные фрагменты](#)

Значимые оригинальные фрагменты

[Библиографические ссылки](#)

Искать в Интернете

© 2015 2017 Институт системного анализа Российской академии наук (<http://www.isa.ru/index.php?lang=ru>)