

Дальневосточный федеральный университет

Е.Н. Давыборец, Е.В. Журбей

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕЙ
ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА
В СОЕДИНЕННЫХ ШТАТАХ АМЕРИКИ**

Монография

Владивосток



2021

© Давыборец Е.Н., Журбей Е.В., 2021

© Оформление. ФГАОУ ВО ДВФУ, 2021

ISBN 978-5-7444-5006-9

УДК 17
ББК 88.4

Авторы:

Елена Николаевна Давыборец, канд. полит. наук, доцент
Дальневосточного федерального университета; Евгений
Викторович Журбей, канд. ист. наук, доцент
Дальневосточного федерального университета, доцент
филиала Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса в г. Находке

Рецензенты:

И.В. Радиков, д-р полит. наук, профессор;
Г.П. Оврах, канд. ист. наук, профессор.

Давыборец, Е.Н. Формирование имиджей политического лидера в Соединенных Штатах Америки : монография / Е.Н. Давыборец, Е.В. Журбей. – Владивосток : Издательство Дальневосточного федерального университета, 2021. – 1 CD-ROM ; [152 с.]. – Загл. с титул. экр. – ISBN 978-5-7444-5006-9. – Текст : электронный.

Работа посвящена исследованию практики имиджконструирования в Соединенных Штатах Америки, стране, имеющей солидный опыт политического имиджмейкинга. В монографии исследуются различные аспекты имиджа: определяются факторы, влияющие на формирование имиджа, анализируются многообразные имиджевые технологии. В фокусе внимания практика формирования имиджа политических лидеров США – Б. Клинтона, Дж.У. Буша, Б. Обамы, Дж. Маккейна, М. Ромни, Х. Клинтон, Д. Трампа. Отдельное внимание уделяется выявлению места и роли манипулятивных и рациональных политических технологий в построении имиджа политического лидера в современном предвыборном процессе США. Проведенное исследование дало возможность автору оценить уровень развития имиджмейкинга в США, выявить его закономерности, обнаружить свойственные проблемы, а также высветить национальные особенности.

Текстовое электронное издание

Минимальные системные требования:

процессор с частотой 1,3 ГГц (Intel, AMD); оперативная память 256 МБ,
свободное место на винчестере 335 МБ; Windows (XP; Vista; 7 и т.п.)

Программное обеспечение:
Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог

Дальневосточный федеральный университет
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10.
Тел./факс: (423) 226-54-43
E-mail: dvfutip@yandex.ru, prudkoglyad.sa@dvfu.ru

Изготовитель CD-ROM:
Дальневосточный федеральный университет,
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10.

Подписано к использованию 26.03.2021 г.
Объем 1,80 Мб.
Тираж 50 экз.

© Давыборец Е.Н., Журбей Е.В., 2021
© Оформление. ФГАОУ ВО ДВФУ, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. СОЗДАНИЕ ИМИДЖЕЙ ПРЕЗИДЕНТОВ Б. КЛИНТОНА И ДЖ.У. БУША	8
1.1. Объективные и субъективные факторы формирования имиджа Б. Клинтона	8
1.2. Имидж Дж.У. Буша: роль политических технологий и объективные условия создания.....	29
ГЛАВА 2. КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА Б. ОБАМЫ И ЕГО СОПЕРНИКОВ ЗА ПРЕЗИДЕНТСКОЕ КРЕСЛО.....	48
2.1. Социально-историческая обстановка и роль политических технологий в формировании имиджей Дж.Маккейна и Б. Обамы	48
2.2. Кампания 2012: управление имиджами Б. Обамы и М.Ромни.....	80
ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕЙ Д. ТРАМПА И Х. КЛИНТОН В ХОДЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ 2016.....	106
3.1. Имиджевая стратегия Трампа в предвыборной гонке.....	106
3.2. Негативизм предвыборной кампании США 2016.....	116
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	125
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	131
ПРИЛОЖЕНИЯ	144

ВВЕДЕНИЕ

В период, когда выборы стали нормой политического процесса большинства стран мира, политиков всех уровней заботит их облик в глазах потенциальных избирателей. Впечатление, которое они произведут, непосредственно повлияет на решение избирателя при голосовании. В связи с этим, на сегодняшний день ни одна избирательная кампания не обходится без создания имиджа политика, т.е. того привлекательного эмоционально окрашенного образа, который моделируется и внедряется в массовое сознание политическими технологами.

Являясь важным фактором распределения политической власти, имидж привлекает внимание исследователей различных областей. Так, политико-академическое сообщество обеспокоено вопросом, не превращаются ли выборы, призванные стать высшим выражением власти народа, в манипуляцию и мифологизацию массового сознания, в том числе посредством «навязывания» имиджей политиков. В этой связи становится исключительно важным выявление и изучение тех методов, с помощью которых происходит имиджконструирование, и которые, в конечном счете, открывают тем или иным лицам путь к вершинам политической иерархии.

Вопросы, связанные с имиджем политического лидера, находятся в фокусе внимания политологов, социологов, психологов, что обусловлено их высокой практической значимостью. В современной научной литературе довольно подробно изучены многие теоретические вопросы имиджа политического лидера. В то же время обращает на себя внимание тот факт, что на сегодняшний день существует не много исследований, посвященных имиджам отдельных политических персон. В частности, полномасштабных комплексных работ, посвященных созданию имиджей, выбранных для данного исследования политических лидеров США, в отечественной литературе проведено не было. Имеется определенное количество публикаций, посвященных тем или иным аспектам имиджа указанных политических персон. Но они носят фрагментарный характер. В них не ставится цель всестороннего изучения имиджей политических лидеров, а затрагиваются отдельные вопросы.

Целью исследования является изучение процессов создания имиджей политических лидеров США – Б. Клинтона, Дж.У. Буша, Б. Обамы, Дж. Маккейна, М. Ромни, Х. Клинтон, Д. Трампа, выявление на этой ос-

нове общих закономерностей имиджконструирования в Америке, и их логическая интерпретация.

Выбор политических персон для исследования обусловлен следующим. США являются одной из старейших демократических систем, в которых президентские выборы проводятся 230 лет. Американцы давно знакомы с практикой политического имиджмейкинга. Американские политики и политтехнологи накопили в этой сфере огромный опыт, который позволил им задать образцы и установить стандарты работы с имиджем для всего остального мира. Их опыт использования имиджевых технологий широко распространен в других странах. В этой связи изучение имиджмейкинга США видится весьма актуальным.

В основу исследования лег комплексный междисциплинарный подход, основанный на взаимодействии политологии с другими научными дисциплинами. Решение задач исследования осуществлялось посредством основных теоретических методов научного познания: анализа, синтеза, индукции, дедукции; а также на основе общих и частных научно-прикладных методов: описательного, хронологического, исторического, социологического, культурологического. Метод сравнительного анализа был применен для выявления общего и особенного американской политической практики. В работе задействован широкий эмпирический материал, исследуемый на основе количественных (анализ результатов социологических опросов) и качественных (глубинный анализ текстов) методов.

Эмпирическим материалом данного исследования, позволившим провести всесторонний анализ имиджей политических лидеров, путей их формирования, являются многочисленные источники, которые можно выделить в следующие группы.

Первую группу составляют речи политических лидеров – Б. Клинтона, Дж.У. Буша, Б. Обамы, Дж. Маккейна, М. Ромни, Х.Клинтон и Д.Трампа. Данный материал представляется чрезвычайно важным при анализе имиджа, так как сам политический лидер является активным его создателем. Речи кандидатов используются в данном исследовании в качестве блока имиджеобразующей информации, анализ которой помогает раскрыть процесс создания имиджа, позволяет выявить его специфику в свете личностных особенностей политиков.

Во вторую группу вошли статистические данные различных социологических центров США, основанные на опросах общественного мнения,

выявляющих отношение граждан к политическим лидерам. Это отношение, в конечном счете, и является имиджем, так как последний есть «преломление политика» через массовое сознание. Поэтому процесс построения имиджа необходимо исследовать с учетом «конечного продукта», то есть того образа, который запечатлелся в сознании граждан. На основе данного эмпирического материала возможен разносторонний анализ имиджа конкретного лидера, выявление его динамики, эффективных имиджевых черт, изучение психологических закономерностей восприятия лидера гражданами.

К третьей группе относятся агитационные предвыборные материалы кандидатов в президенты: агитационные речи, рекламные ролики и фильмы, предвыборные брошюры, плакаты, листовки. Они выступают в качестве инструмента создания имиджа, показывая направленность его формирования, а также техническую сторону имиджконструирования. Особо среди источников этой группы стоит выделить предвыборные программы кандидатов, которые раскрывают идеологическую составляющую имиджей лидеров.

В четвертую группу автором отнесены предвыборные интернет-ресурсы кандидатов: официальные Интернет-сайты политических лидеров, органов власти и политических партий, работающих на создание их имиджей, материалы, размещенные в социальных сетях. На основе анализа этих источников вырисовывается «идеальный образ», к которому стремятся имиджмейкеры.

В пятую группу можно отнести мемуары самих политических лидеров, а также их родственников и приближенных. Подобного рода источники являются ценными для исследования такого «завуалированного» процесса как формирование имиджа, так как позволяют проследить его «изнутри». Они предоставляют такую информацию, которая недоступна для сторонних наблюдателей.

ГЛАВА 1. СОЗДАНИЕ ИМИДЖЕЙ ПРЕЗИДЕНТОВ Б.КЛИНТОНА И ДЖ.У. БУША

1.1. Объективные и субъективные факторы формирования имиджа Б. Клинтона

Влияние социально-исторических условий на создание имиджа Б. Клинтона. На рубеже 80-90-х годов на политической сцене Соединенных Штатов Америки появился новый политический лидер, чей приход обусловил смену консервативного правления последних десятилетий, обозначил ряд новых тенденций в политической и социальной сферах государства, а также в международных отношениях. Это – направленность к синтезу главных политических идеологий США, выработка «третьего пути» развития; значительное усиление обратной связи власть-общество, что отразилось в появлении такого понятия как «клинтонизация политического процесса»; постановка новых целей США на международной арене; выработка новой стратегии национальной безопасности США и др. Яркость и неординарность политического лидера привлекли к нему внимание исследователей-аналитиков всего мира, многие из которых считают, что его приход стал новой вехой в истории США.

Свой имидж политического лидера Б. Клинтон начал формировать до своей президентской предвыборной кампании, к которой он подошел с определенным политическим капиталом. Для американских избирателей имеют большое значение предыдущие достижения политического лидера, демонстрирующие его компетентность и профессионализм. Поэтому традиционно на пост президента баллотируются бывшие и действующие успешные сенаторы, губернаторы, конгрессмены США.

Впервые Клинтон заявил о себе, как о политическом лидере, в качестве кандидата в губернаторы, а затем – губернатора штата Арканзас. Благодаря своему успешному губернаторству, во время которого штат вырос по ряду показателей, Б. Клинтон завоевал популярность среди арканзасцев как смелый реформатор, честный и трудолюбивый политик. Он запомнился проведением регулярных личных встреч с гражданами, сформировав имидж заботливого и «открытого» лидера.

Популярным за пределами своего штата Б. Клинтон стал после избрания председателем Совета демократического руководства. Популяри-

зую эту организацию среди демократов, он объехал 35 штатов¹, прославившись блестящими речами и хорошими ораторскими способностями. Его деятельность на этом посту привлекла внимание американцев. Тем самым, к своей первой президентской предвыборной кампании Б. Клинтон подошел с определенным электоральным багажом. Помимо этого, являясь кандидатом от демократической партии, он автоматически получил голоса убежденных её сторонников.

В то же время, Б. Клинтон к предвыборной кампании не имел достаточной поддержки и популярности. Решающую роль в завоевании симпатий избирателей сыграла его избирательная кампания, в ходе которой ему был сформирован имидж на общенациональном уровне.

В основе построения имиджа Б. Клинтона была выбрана тема, связанная на социально-исторической обстановке. К президентским выборам 1992 года в стране накопилось много проблем в социальной сфере, экономике². Действующий президент Дж. Буш (старший) в период исполнения своих полномочий сосредоточил основное внимание на внешней политике, где он преуспел. Главной своей победой в международной политике он декларировал развал Советского Союза³. Американцы ценили его внешнеполитические заслуги. Однако внутренней политике Дж. Буш не придавал первостепенного значения. При стабилизации международной обстановки, отсутствии внешнеполитических угроз, а также при наличии множества неразрешенных внутренних проблем, в США появился запрос на лидера, который бы сосредоточился в первую очередь на национальной экономике⁴. «Людей переполняли ожидания перемен к лучшему»⁵.

Команда Б. Клинтона уловила настроения американских граждан, в результате чего в основу создания его имиджа была положена тема «перемен». Выработанная имиджевая стратегия была основана на позиционировании Б. Клинтона в свете недостатков его основного соперника, кото-

¹ Клинтон, У. Дж. Моя жизнь / У. Дж. Клинтон. Пер с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 356-357.

² Олбрайт М. Госпожа госсекретарь / Мемуары Мадлен Олбрайт. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. С. 174.

³ Буш Дж., Скоукрофт Б. Мир стал другим / Пер с англ. М.: Международные отношения, 2004. С. 500.

⁴ Тэлботт С. Билл и Борис. Записки о президентской дипломатии. – М.: ОАО Издательский дом «Городец». С. 31.

⁵ Клинтон Х.Р. История моей жизни / Пер. с английского. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. С. 117.

рый, по замыслу политтехнологов, должен был быть «увязан» с положением дел в стране. Она включала следующие основные направления: демонстрацию избирателям негативных последствий правления Дж. Буша и двенадцати лет пребывания республиканцев в Белом доме, а также недостатки Дж. Буша как лидера, и на этом фоне презентацию преимуществ Б. Клинтона.

Дж. Буш свою предвыборную кампанию сосредоточил на внешнеполитических вопросах, среди которых одним из важнейших стал вопрос о поддержании российской демократии и экономических реформ. Избирателям он рассказывал, как важно не упустить победу в холодной войне и контролировать ход событий, чтобы процессы не пошли вспять¹, тем самым, ставя акцент на достигнутом им в первый президентский срок. В то же время, он в своей предвыборной кампании не уделил должного внимания накопленным внутривнутриполитическим проблемам. Ряд исследователей считает, что Дж. Буш проиграл эти выборы из-за ухудшений в экономике, которые произошли в период его президентства, а также недостаточного внимания к этой проблеме в ходе своей предвыборной кампании².

В противовес Дж. Бушу Б. Клинтон предложил американцам развернутую общенациональную программу преобразований в экономике и социальной сфере³. Она основывалась на том, что в стране много проблем и ей необходимы перемены. «По всей стране люди высказываются за перемены, – обращался Б. Клинтон к избирателям в своей предвыборной книге «Люди – превыше всего. Как мы вместе можем изменить Америку». – Путешествуя по стране, мы повсюду слышали эти высказывания, и многое для себя уяснили.... Настало время для перемен, для лидеров, готовых принять на себя ответственность и поставить президентскую власть на службу американскому народу»⁴. Б. Клинтон посредством своей программы показал американцам, что он готов предоставить людям эти перемены. Название программы «Люди – превыше всего. Как мы вместе можем изменить Америку» стало лозунгом его избирательной кампании, а также стержнем имиджа Б. Клинтона: «Клинтон – новый лидер, вестник хороших надежд и перемен. Он изменит жизнь к лучшему».

¹ Тэлботт С. Указ. соч. С. 42.

² Patterson T.E. Out of order. N.Y., 1993. P. 106.

³ Клинтон У. Дж. Указ. соч. С. 419.

⁴ Клинтон Б., Гор А. Народ прежде всего. Как мы вместе можем изменить Америку. М.: СП «Квадрат», 1995. С. 7.

Кампания Клинтона была нацелена спровоцировать у граждан ожидание перемен. Так, он рассказывал избирателям, с какими проблемами американцы вынуждены входить в новое тысячелетие из-за череды республиканских правлений. Это – стагнация экономики, увеличение национального долга в четыре раза, большой и постоянно увеличивающийся бюджетный дефицит, рост преступности и безработицы, кризис системы здравоохранения, увеличения числа людей живущих на пособия и бездомных¹. Исходя из этого, Б. Клинтон для избирателей делал вывод, что администрация Дж. Буша потеряла связь со страной². Таким образом, на фоне предыдущего лидера, создающего череду проблем, Б. Клинтон изображался лидером, способным решать проблемы. Дж. Буш – «старое, нуждающееся в переменах», Б. Клинтон – «новое, несущее эти перемены».

В его обращениях к избирателям постоянно звучала тема: «перемены или продолжение старого». С ней связали предвыборные обещания Б. Клинтона. Когда он говорил о какой-либо социальной области, имеющей явные недостатки и нуждающейся в реформировании, он задавал вопрос избирателям: необходимы изменения или продолжение того, что было?

На теме перемен построен рекламный фильм Б. Клинтона, где его попытались показать как альтернативу существующим в американском обществе проблемам. Избирателям внушалась мысль, что Б. Клинтон – выбор, который должна осуществить нация: «Этот биографический фильм персонализирует выбор, перед которым стоит нация. «...» Фотоальбом Б. Клинтона приглашает нас увидеть проблемы его глазами и помогает нам остановить выбор на нем»³. Вопрос ставился ребром: либо возврат к старому, либо новый лидер, который выведет страну из сложной ситуации.

Массированная кампания по внедрению в общественное сознание ожидания перемен, принесла результаты. Специалист в вопросах партийно-политической борьбы в США Э. Лэдд суммировал суть выбора, сделанного американцами: «Стремление к переменам перевесило сомнения в отношении Клинтона»⁴. Б. Клинтон стал воплощением этих надежд, символизировал «светлое будущее». Он предстал перед американцами как

¹ Клинтон Х.Р. Указ. соч. С. 119.

² Клинтон Х.Р. Указ. соч. С. 119.

³ Jamieson К.Н. Packaging the presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising. New York. Oxford, 1996. P. 44.

⁴ Антонова Л.А. Кампания-92 – прообраз выборов XXI в.? // США ЭПИ. 1993. № 2. С. 7.

политический лидер нового поколения, способный предложить повестку дня для нации.

Тема перемен Б. Клинтона была завязана на вопросах экономики, которая стала коньком его предвыборных обещаний. В течение предвыборной кампании Б. Клинтон постоянно говорил о необходимости оздоровления экономики США. В основе предложенных им преобразований лежала задача – «вдохнуть новую жизнь в ослабевшую американскую экономику»¹. Остальные проблемы, уверял Б. Клинтон избирателей, так или иначе связаны с экономикой и должны решаться с ней в комплексе. Он затронул все проблемы, волнующие американцев в социальной сфере, пообещав принять решительные меры. Это – система образования и профессиональной подготовки, создание рабочих мест, медицинское обслуживание населения, совершенствование инфраструктуры страны, транспортной системы, реконструкция городов, поощрение частных капиталовложений и расширение экспорта, перестройка существующей системы социальной помощи и другие². Широкий круг проблем должен был затронуть интересы большинства американцев. Каждый должен был найти для себя в предложении Клинтона практическую выгоду.

Новой тенденцией в политических идеологиях США, начало которой положено Б. Клинтонем как лидером демократической партии, стало смещение к центру. Этим делалась ставка на популяризацию его имиджа среди консервативной части населения. Модель преобразований, предложенная им, представляла собой прагматический синтез двух главных идеологий³. Центристская платформа решила проблему традиционного противостояния консерваторов и либералов, что позволило значительно расширить электоральную базу Б. Клинтона, склонив на его сторону большую долю традиционно республиканских избирателей⁴. Таким образом, имидж Б. Клинтона «умеренного демократа» был рассчитан на широкие слои электората.

Б. Клинтон попытался не отстать от Дж. Буша в международных вопросах⁵, уделив им значительное место в предвыборных выступлениях,

¹ Бамстед Р. А. Президент Билл Клинтон // США: экономика, политика, идеология. 1993. №1. С. 3.

² Бамстед Р. А. Указ. соч. С. 3-10.

³ Клинтон У. Дж. Указ. соч. С. 421.

⁴ Антонова Л.А. Кампания-92... С. 5-8.

⁵ Клинтон У. Дж. Указ. соч. С. 421-425.

чтобы развеять сомнения американцев насчет своей грамотности в этой сфере. В основу решения внешнеполитических вопросов он также положил экономическую мощь США. Согласно его обращениям, с окончанием холодной войны американская внешняя политика должна быть сфокусирована на новых проблемах, и это должно начаться с оживления экономики¹. В своей программной речи по внешнеполитическим вопросам Б. Клинтон говорил: «В сегодняшнем мире невозможно отделить внешнюю политику от внутренней. Если наша экономика будет слабой, мы не сможем возглавить мир, созданию которого мы отдали столько сил. И если мы уйдем в изоляцию, пострадает наша экономика»². Лейтмотив кампании «вдохнем жизнь в ослабевшую американскую экономику», таким образом, был привязан и к внешнеполитическим задачам Соединенных Штатов.

Б. Клинтон не обошел также вниманием традиционные вопросы о демократии, месте США в современном мире. Одной из задач Соединенных Штатов во внешней политике, вслед за своими предшественниками³, Б. Клинтон объявил защиту демократических ценностей в мире. «Защита свободы и демократии во всем мире не просто отражает наши важнейшие духовные ценности, – подчеркнул Б. Клинтон в одной из своих предвыборных речей. – Она играет огромную роль в защите наших национальных интересов. Демократия – это мир между народами, свободный обмен идеями и торговля»⁴. Б. Клинтон определил право США влиять на политические процессы в мире, апеллируя к важным ценностям американцев – свобода и демократия⁵. Заявленная миссия совпадает с настроениями большинства американского общества, являющегося приверженцем интернационалистской политики США (от 60 до 80 % в зависимости от происходящих событий на международной арене)⁶.

Роль политических технологий в создании имиджа Б. Клинтона.
В предвыборной кампании Б. Клинтона основной упор был сделан на тех-

¹ Антонова Л.А. Кампания-92... С. 6.

² Бамстед Р. А. Указ. соч. С. 10.

³ Буш Дж., Скоукрофт Б. Указ. соч. С. 501.

⁴ Бамстед Р. А. Указ.соч. С. 11.

⁵ Клинтон У. Дж. Указ. соч. С. 420.

⁶ Ричман Э. Проблемы, волнующие американских избирателей: по результатам опросов общественного мнения. <<http://usinfo.state.gov/journals/itps/0900/ijpr/ijpr0900.htm>>.

нологии, связанные с активностью лидера: личные встречи с избирателями, соперниками, журналистами, лидерами мнений. Центральное место в кампании было отведено его собственной активности.

Особую роль в создании имиджа Б. Клинтона сыграли встречи с избирателями. Он объехал страну, встречаясь с гражданами в различных местах: на улицах, ресторанах быстрой еды, супермаркетах и т.д. В ходе этих встреч Б. Клинтон демонстрировал заботу о людях, внимательно их выслушивая, проявляя искреннюю заинтересованность, спрашивая совета: «...они хотели понять, что с ними происходит и как выйти из трудного положения, в котором оказались. Я очень много узнал, просто слушая вопросы, которые мне задавали люди на этих и других встречах в ходе предвыборной кампании»¹. Посредством общения с избирателями Б. Клинтон черпал реальные житейские истории, которые удачно использовал в следующих выступлениях в качестве примеров, подтверждающих его правоту.

В ходе политических поездок по стране Б. Клинтон проводил митинги в городах, выступал перед гражданами, излагая свои идеи, отвечая на многочисленные вопросы². Он раздавал избирателям многочисленные уверенные обещания, подтверждаемые предвыборной программой. После своих обращений Б. Клинтон спускался к народу ответить на рукопожатия и пообщаться с желающими.

В результате подобных действий Б. Клинтон казался близким простым американцам, хорошо знающим их проблемы и готовым им помочь. Ему удалось создать имидж «своего», «знающего наши беды». По показателям «заботливость» и «открытость» Б. Клинтон переиграл Дж. Буша. Он воспринимался как более «открытый» лидер.

Технология личных встреч с гражданами явилась выгодным форматом для Б. Клинтона, помогла закрепить за ним имидж интеллектуала. Он продемонстрировал избирателям прекрасную память, ясный ум, моментальную реакцию: «Во время предвыборной кампании 1992 года Б. Клинтон прославился тем, что так и сыпал статистическими данными и всевозможными фактами. У него был готов ответ на любой вопрос. Он отвечал почти не думая»³. Избирателям также приводились многочисленные при-

¹ Клинтон У. Дж. Указ. соч. С. 421.

² Клинтон У. Дж. Указ. соч. С. 421.

³ Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Глобальная империя зла. М.: Изд-во Эксмо, 2003. С. 315.

меры его феноменальной памяти: «...он помнил поименно чуть ли не половину штата. Еще половину знал в лицо и даже был осведомлен об их болезнях»¹. Американские журналисты шутили по поводу его памяти, что с ней он мог бы выступать в цирке. Имидж интеллектуала закрепили за Б. Клинтонем и ученые, которые высчитали высокий коэффициент интеллекта – 182 балла².

На имидж интеллектуала играли также выдающиеся ораторские способности Б. Клинтона. Он «завораживал» слушателей своими выступлениями. Речи, обращенные к избирателям, были яркими, торжественными, образными, выдержанными в патриотическом духе. Их можно сравнить с поэзией: «В условиях нового миропорядка и глобальной экономики приоритетное внимание к человеку – это больше чем лозунг. Это – философия и единственный путь к процветанию»³, «Возможности и ответственность, вера и семья, свобода и сообщество, уважение к закону и уважение к друг другу – вот из каких кирпичиков должен строиться наш мост в будущее»⁴.

В выгодном свете предстал Б. Клинтон при использовании технологии общения с избирателями – теледебаты⁵, в которых особую роль занимали поединки с главным соперником. Данный формат оказался для него удачным, хорошо подчеркивая его личностные качества: молодость, энергию, ум, прекрасное владение речью, эрудицию, умение быстро и ясно отвечать на вопросы. Владение этим форматом помогло Б. Клинтону продемонстрировать заботу о простых людях, он позиционировал его как политика готового к общению, вслушивающегося в слова других людей.

В контексте теледебатов Б. Клинтон контрастировал с Дж. Бушем. Отказавшись первоначально участвовать в ток-шоу, а в дальнейшем, вынужденный согласиться, Дж. Буш демонстрировал неприятие этого формата: поглядывал на часы, не слушал собеседников, что в результате представило его в невыгодном свете. Дж. Буш, в отличие от Б. Клинтона, также не мог блеснуть молодостью, энергией, хорошей реакцией. Моло-

¹ Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Указ. соч. С. 314.

² Самый низкий IQ из президентов США у Дж. Буша. <<http://media.topping.com.ua/news/economy/2001/08/01/16637.html>>.

³ Антонова Л.А. Первые сто дней президента Клинтона // США: экономика, политика, идеология. 1993. №6. С. 5.

⁴ Waldman M. Pouts Speaks. Finding the Words That Defined the Clinton Presidency. New York: Hardcover, 2000. P. 127.

⁵ Почепцов Г.Г. Имиджология. М.: Реф-бук, К.: Ваклер, 2002. С. 542.

досье Б. Клинтона, первоначально ассоциировавшаяся с неопытностью, превратилась, из недостатка в достоинство. Несколько лет спустя, имидж Б. Клинтона вновь набрал «очки» по этому показателю на фоне больного президента России Б.Ельцина. Некоторые аналитики связали визит Б. Клинтона в Москву 1997 году с болезнью Б.Н. Ельцина и волной публикаций о его здоровье¹. «Увядающий» российский президент позволил предстать Б. Клинтону в выгодном свете, подтверждая свой имидж самого молодого и самого энергичного политика мира.

По мнению А. Цуладзе, здоровье правителя связывается у людей с благополучием самой страны². Эта связь берет начало от первобытных племен, где любой признак вырождения царя, по мнению соплеменников, мог повлечь за собой аналогичные симптомы у людей, животных и злаков. Физическое превосходство служило основой легитимности власти вождя. У первобытных народов было принято умерщвлять вождей, если те заболели и тем самым теряли свою магическую силу. Умерщвлялись они своим преемником, передавая ему свой дух. Подобно этому, согласно А. Цуладзе, в современном мире происходит вытеснение более старых и немощных более молодыми и сильными³. Эта теория также способна объяснить победу Б. Клинтона на выборах, когда молодой правитель избавил народ от старого. Тем самым произошла передача власти на легитимных началах.

В имидж Б. Клинтона были также включены характеристики, презентующие его простым человеком. Его показывали играющим на саксофоне, гуляющим с собакой. Особый эффект на избирателей оказывали регулярные занятия спортом: Б. Клинтон совершал ежедневно знаменитые пробежки, играл в гольф. Его показывали со знаменитыми партнерами по гольфу (киноактеры Дж. Николсон, К. Костнер и др), что положительно сказывалось на его имидже. Благодаря многогранности имиджа, каждый тип потребителя мог получить ту информацию о Б. Клинтоне, которая делала его близким и понятным. Для собаководов он был собаководом, для спортсменов – спортсменом и т.д. Таким образом, Б. Клинтону был создан яркий многомерный имидж.

¹ Костиков В.В. Роман с президентом. М.: Вагриус. С. 191.

² Цуладзе А. Политическая мифология. М.: Эксмо, 2003. С. 125.

³ Цуладзе А. Политическая мифология... С. 125.

Помимо технологий, связанных с публичной активностью, в кампании Б. Клинтона были задействованы иные технологии. Избирателям показали автобиографический фильм Б. Клинтона, по телевидению шли его многочисленные рекламные ролики, о хороших качествах Б. Клинтона рассказывали знаменитые люди США, призывая поддержать его на выборах. Была использована различная печатная рекламная продукция: плакаты, листовки, печатные обращения Б. Клинтона к избирателям.

Особую роль не только в периоды предвыборных кампаний, но и в течение всего президентства Б. Клинтона сыграла технология «опора на социологические исследования»¹. Предвыборная стратегия его кампании была основана на социологических опросах. Они легли в основу его предвыборных программ в обеих президентских кампаниях. В течение исполнения Б. Клинтон своих президентских полномочий, он стал лидером среди его предшественников по ориентации своей политики на общественное мнение². Б. Клинтон был чуток к общественному мнению: все выступления президента делались с учетом социологических опросов, выявляющих отношение граждан к затрагиваемой теме³. Тестировались даже употребляемые им формулировки выражений⁴. В результате Клинтон точно отражал ожидания и настроения избирателей.

Определенную роль в формировании имиджа Б. Клинтона сыграл кандидат на пост вице-президента Соединенных Штатов А. Гор. После номинирования А. Гора на эту роль, некоторые политические обозреватели выражали недоумение по поводу того, что Б. Клинтон выбрал в вице-президенты почти что своего двойника: они оба южане из соседних штатов, примерно одного возраста, одного вероисповедания, знатоки большой политики⁵. Г. Почепцов называет такой прием «параллельным имиджем», «когда для улучшения имиджевого восприятия лидера рядом с ним строится не менее значимый имидж его соратника, который начинает сам «вытягивать» имидж первого лица»⁶. А. Гор сыграл две важные роли в фор-

¹ Клинтон У. Дж. Указ. соч. С. 567.

² Waterman R., Wright R., St.Clair G. The Image-Is-Everything Presidency. Boulder. 1999, Pp. 64-99.

³ Waterman R., Wright R., St.Clair G. Op. cit. P. 98.

⁴ Политическая система США. Актуальные измерения / Под ред. С.А. Червонной и В.С. Васильева. М.: Наука, 2000. С. 116.

⁵ Клинтон Х.Р. Указ. соч. С. 117.

⁶ Почепцов Г.Г. Имиджелогия... С. 287.

мировании имиджа Б. Клинтона¹. Во-первых, выглядя молодым и динамичным, он работал на главную составляющую имиджа Б. Клинтона – «перемены». Во-вторых, А. Гор являлся альтернативой для тех, кто хотел голосовать против Буша, но и сомневался в опытности второго основного претендента, тем самым, работая на улучшение имиджа Б. Клинтона.

Б. Клинтону в своей первой кампании пришлось бороться с антиимиджем, который попытался ему создать Дж. Буш со своей командой при помощи компромата. Так, Дж. Буш сообщил американцам, что Б. Клинтон в молодости курил марихуану. На что Б. Клинтон ответил в одном из своих обращений к избирателям: «Я лишь один раз пробовал, да и то не затягивался»². Своим ответом он попытался убедить избирателей, что его поведение не более чем первичное социальное отклонение, т.е. в целом соответствует культурным нормам, принятым в обществе. Во времена молодости Б. Клинтона курение марихуаны было распространенным занятием среди значительной части американской молодежи. Поэтому тот факт, что Б. Клинтон в молодости «попробовал, не затягиваясь» не повлек ухудшение его имиджа. Важным для имиджа исследуемого лидера явилось отсутствие в нем доминанты высокоморальной личности, что позволило ему «устоять» в ходе импичмента в дальнейшем.

Дж. Буш обвинил также Б. Клинтона в отсутствии патриотизма в студенческие годы, когда он уклонился от призыва в армию и принимал участие в демонстрациях против войны во Вьетнаме. Также был поставлен вопрос о его благонадежности, поскольку Б. Клинтон в 1969 году туристом посетил Советский Союз. Данная тема оказалась не актуальной для американцев. Эти заявления прозвучали в духе времен холодной войны. По мнению аналитиков, Дж. Буш совершил просчет в своей кампании, обратившись к устаревшим темам, оперируя устаревшими взглядами и не проникнув в настроения общественности³. Это позволило Б. Клинтону превратить все атаки Дж. Буша в политический бумеранг, заявив, что президент ведет «кампанию личных выпадов против него, так как ему не-

¹ Jamieson К.Н. Op. cit. P. 48.

² Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Указ. соч. С. 313-314.

³ Беннет Э. Внешняя политика в ходе президентской предвыборной кампании 2000 года: От Косово до Кубы. <<http://usinfo.state.gov/journals/itps/0900/ijpr/ijpr0900.htm>>

чего больше предложить стране»¹. Тем самым, «кампания личных выпадов» Дж. Буша не испортила имидж Б. Клинтону.

Сформированный в ходе первой президентской предвыборной кампании имидж Б. Клинтона, основанный на рациональных технологиях, получился ярким, многогранным, эмоциональным. В целом он сохранился на протяжении первого срока президентства.

Ко второй избирательной кампании Б. Клинтон подошел с хорошими результатами. Он имел популярность среди американцев, связанную с его достижениями на первом президентском сроке. При нем более чем на половину уменьшился дефицит бюджета, произошел резкий рост экономики, который создал десять миллионов рабочих мест, уменьшились налоги, повышена минимальная заработная плата, проведена эффективная реформа социального обеспечения и др.². Общество высоко оценило эти успехи. Надежды на перемены были оправданы. Б. Клинтона расценивали как эффективного политического лидера. Формируемый имидж «заботливого президента, способного изменить жизнь к лучшему» был укоренен в массовом сознании. Для усиления эффекта Б. Клинтон дополнительно неоднократно подчеркивал достижения своей администрации в течение четырехлетнего срока. Администрацией распространялись радужные отчеты об улучшении экономического положения, решениях тех и иных общественных проблем, что укореняло в массовом сознании имидж эффективного лидера.

Во время второй избирательной кампании Б. Клинтона важное место снова было отведено предвыборной программе, в основу которой также была положена проблема экономики. Это напоминало избирателям об успехах в этой области, которые были достигнуты в его первый президентский срок. Вместе с этим, он обновил эту тему, соединив экономику с различными социальными вопросами, волнующими избирателей: вопросами работы, дома, семьи. Прежняя тема экономики получила новый смысл: «динамично развивающаяся экономика может улучшить жизнь каждого американца»³.

Новые пункты предвыборной программы Б. Клинтона получили название «вопросы обеденного стола», это – вопросы, которые решали

¹ Антонова Л.А. Кампания-92... С. 5.

² Клинтон Х.Р. Указ. соч. С. 361-367.

³ Клинтон Х.Р. Указ. соч. С. 376.

американцы, собираясь в кругу семьи (об отпусках, здоровье и т.д.). Название программы – «вопросы обеденного стола», стало основным лозунгом предвыборной кампании¹. Данный круг вопросов был выбран согласно опросам общественного мнения, который выявил те проблемы, которые больше всего волновали американцев. Программа Б. Клинтона вновь привлекла внимание избирателей своей актуальностью.

Во второй избирательной кампании Б. Клинтона снова был сделан упор на технологии, связанные с личной активностью лидера. В целом Б. Клинтон за годы своего президентства побил все рекорды публичной активности². Он имел самые высокие показатели прямых обращений к народу среди всех предшествующих президентов, превышающие их показатели во много раз³. То же относится к его «появлениям на публике»⁴, пресс-конференциям⁵. Б. Клинтон стал президентом предельно «открытым» и «доступным» общественности. Это повлекло эволюцию представлений о президенте в массовом сознании; заложило новые традиции отношений власть-общество, проявлявшиеся в политике президента и его администрации, предельно ориентированной на общественное мнение; способствовало популяризации имиджа политической власти среди граждан.

Как и в первой предвыборной кампании, немалое значение для Б. Клинтона играли контекстные характеристики. В свете его основного соперника Б. Доула, старшего по возрасту и более меланхоличного, Б. Клинтон выглядел молодым и динамичным. Б. Клинтон выигрывал у Б. Доула по телегеничности: если в жизни Б. Доул был остроумен и приветлив, то на экране казался суровым и даже зловещим⁶. Помимо суровой внешности соперника, на руку президенту сыграло то, что тактика Б. Доула отличалась обилием негативной рекламы, и во многом сводилась к критике политики Б. Клинтона и его администрации, которую он назвал «цепочкой провалов подающихся как достижения»⁷. В результате у изби-

¹ Клинтон Х.Р. Указ. соч. С. 360.

² Kernell S. *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*. Washington: D.C., 1993. Pp.113, 118.

³ Gergen D. *Eyewitness to Power: The Essence of Leadership, Nixon to Clinton*. N.Y.: Touchstone Books, 2000. P.349.

⁴ Kernell S. *Op. cit.* P. 118.

⁵ McCurry M. *The Background on Background // The Harvard International Journal of Press/ Politics*. 1996. №4. Pp. 4-9.

⁶ *Washington Post*. 1996. October 17.

⁷ *Washington Post*. 1996. October 17.

рателей накопилось недовольство агрессивно-наступательным характером политической рекламы.

Команда Б. Клинтона также прибегала к негативной рекламе против Б. Доула, которая имела вид «контрастной», т.е., одновременно и критиковала соперника, и подчеркивала преимущества предложений президента по затрагиваемым в сюжетах проблемам. В результате избиратели не расценивали рекламу Б. Клинтона как негативную (13% избирателей, обвинивших в негативизме предвыборной гонки Б. Клинтона, против 52% – Б. Доула¹).

На основе взаимодействий со своим конкурентом Б. Клинтону был выбран лозунг и символика кампании. Семидесятидвухлетний Б. Доул, пытаясь обыграть свой возраст, обещал американцам: «У возраста есть свои преимущества: я смогу построить мост в ту Америку, которую многие сейчас считают прекрасным мифом – во времена спокойствия, веры и уверенности в себе. Тем, кто говорит, что так никогда не было, что Америка не была лучше, я заявляю – вы не правы. Я знаю это, потому что я жил в той Америке!»². На основе тактики Б. Доула, команда Б. Клинтона предложила свою: Б. Доул собирается построить мост в прошлое, а Б. Клинтон «будет строить мост в будущее». На протяжении своей кампании Клинтон регулярно апеллировал к этим образам, оказавшим положительное влияние на его имидж.

Влияние скандалов на имидж Б. Клинтона. На период второго президентского срока Б. Клинтона приходится масштабный политический скандал, подвергнувший проверке на прочность его имидж. Это – события, связанные с делом М. Левински, и последовавшая за ним процедура импичмента.

В адрес Б. Клинтона в период этого скандала непрерывно осуществлялись массированные выпады СМИ. Мадлен Олбрайт назвала это время новой эрой под названием «Все о Монике и все время»³. Так, за первый месяц после признаний М. Левински одну треть новостей в прямом эфире на всех каналах занимали эти признания; к моменту оправдания президента три главные вечерние новостные программы на разных каналах выдали

¹ Справочник по политическому консультированию. М., 2002. С. 23.

² Waldman M. Op. cit. Pp.126-127.

³ Олбрайт М. Указ. соч. С. 391-392

в прямом эфире в общей сложности 1636 сообщений, освещавших дело «Левински-импичмент»¹.

В ходе скандала конгрессмены-республиканцы пытались сформировать мнение о президенте как о лжеце и моральном неудачнике, если не явном уголовнике². Они оперировали моральными категориями, обращаясь к совести: «Если мы не отметим беззаконие, – взывал конгрессмен Дж.К. Уоттс, – наши дети не смогут распознать его. И если мы не накажем беззаконие, наши дети не станут этому верить. Как мы можем говорить нашим детям, что честность – лучшая политика, если мы не требуем честности в качестве политики»³. Республиканцы представили поведение Б. Клинтона в отношении М. Левински как надругательство над женщинами, подчиненными ему по службе, как аморальное поведение, заслуживающее наказания. Наиболее тяжким грехом было выставлено клятвопреступничество на Библии как надругательство над религией. Республиканцы настаивали на импичменте. Подобным образом критиковали Б. Клинтона и СМИ.

Демократы вынуждены были идти «деликатным путем» и осуждать личные поступки президента, вслед за общественным мнением⁴. Вместе с тем, они акцентировали внимание на успехах, достигнутых президентом-демократом и его сторонниками-законодателями, поддерживая имидж Б. Клинтона как успешного политического лидера.

Большинство американцев не разделяло точку зрения, выражаемую конгрессом и тиражируемую СМИ. У граждан сформировалось свое понимание этого скандала. Большая часть общества поддержала интерпретацию импичмента самим президентом. Согласно ей, он стал жертвой узкопартийного вмешательства в его личную жизнь. Конституционный по форме импичмент не имел конституционного содержания, а представлял собой «разборку» двух партий. Б. Клинтон и его сторонники настаивали на том, что импичмент был устроен правыми республиканцами, попытав-

¹ Шестопад Е.Б. Политическая психология: хрестоматия. М.: ИНФРА-М, 2002. С. 163.

² Schmitt E. Testing of a president: The overview; Republicans near accord on release of Clinton tapes // New York Times. 1998. 17 September.

³ Henry J.C. Clinton impeached; 2 articles approved in partisan House vote // The Houston Chronicle. 1998. 20 December. P. 45.

⁴ Alvarez L. The testing of president: Top House Democrats back finite impeachment inquiry // New York Times. 1998. 2 October. P. A24.

шимися воспользоваться конституционным механизмом, чтобы опрокинуть результаты двукратных президентских выборов¹. К моменту импичмента 70% общества придерживалось этого мнения². Таким образом, общество поверило Б. Клинтону, что за решением о президентском импичменте стояли политические мотивы и интересы, не имеющие отношения к управлению.

Вместе с тем, Б. Клинтон не мог отрицать очевидные факты, и ему пришлось признать, что его поведение в отношении М.Левински было недостойно президента. Он многократно публично извинялся, признавая свою вину перед обществом: «Я совершил серьезную ошибку. Она не прощительна, и я очень сожалею о случившемся»³. Б. Клинтон говорил то, что американцы ждали от него услышать. Признание своей вины в совершении безнравственного поступка, публичные извинения встретили приветствие в обществе⁴.

В ходе построения своей защиты, Б. Клинтон подчеркивал, что, несмотря на его невиновность перед страной, поступок в отношении Б.Левински заслуживает порицания, и, он искренне сожалеет о том, что сделал⁵. «Я дам своим адвокатам указания выстроить надежную защиту, используя все подходящие аргументы. Но речи юристов не должны затуманивать тот факт, что я поступил неправильно. <...> Дети этой страны накрепко запомнят, что прямота и честность – это важные добродетели, а эгоизм – нет, но Бог может изменить нас и сделать сильными даже после падений»⁶. Этим Б. Клинтон демонстрировал свое раскаяние, свою честность перед американцами. Также напоминал, что «падения» бывают у всех, никто не безгрешен.

Для защиты Б. Клинтона были запущены информационные технологии, цель которых – превратить его в достойную личность. Б. Клинтона изображали «несчастной жертвой вторжения в личную жизнь»⁷. Его адвокаты доказывали, что он говорил правду, а не лжесвидетельствовал под присягой, поэтому, он имеет полное право на выступления о том, как

¹ Политическая система США: Актуальные измерения. Указ. соч. С. 8.

² Шестопал Е.Б. Политическая психология... С. 164.

³ Клинтон Х.Р. Указ. соч. С. 473.

⁴ Клинтон Х.Р. Указ. соч.. С. 476.

⁵ Олбрайт М. Указ. соч. С. 458

⁶ Клинтон Х.Р. Указ. соч. С. 475.

⁷ Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Указ. соч. С. 318.

нужно правильно жить, соблюдая моральные нормы. Кампания по «отмыванию» Б. Клинтона создала ему имидж «страдальца»¹. У многих Б. Клинтон вызывал сочувствие.

Большая часть общества не одобряла мер, примененных к Б. Клинтону во время импичмента, считая, что они унижают институт президентства, Конституцию. Многие граждане негодовали по поводу того, что интимные подробности личной жизни президента стали общественным достоянием. «День опубликования доклада оставил пятно в истории Америки»². В американской культуре присутствует понятие «прайвеси» – сфера частной жизни, в которую никто не имеет право вмешиваться. Во многом поэтому, общественное мнение не поддержало скандал, связанный с личной жизнью президента. Две трети общества расценило поведение президента как частное дело, пусть и морально предосудительное, а не как нарушение, заслуживающее импичмента; такая же часть считала, что показания обнародовать не следовало³. Большинство американцев согласилось с тем, что разоблачение не должно быть основой импичмента⁴.

Другим важным фактором, позволившим выстоять имиджу Б. Клинтона, явилось отсутствие в нем нравственной доминанты. «Если общество воспринимает лидера как высокоморальную личность, то лидер может дорого заплатить, если его обнаружат в морально компрометирующей ситуации»⁵. И напротив, прежний имидж, допускающий некоторые нравственные нарушения, не формирует высоких ожиданий от лидера в этой сфере. Имидж лидера не только допускает некоторые недостатки, но и должен обязательно их содержать, чтобы не стать легкой мишенью для оппонентов. В имидже Б. Клинтона содержались такие недостатки, обернувшиеся в последствии достоинством для его обладателя, позволив имиджу уцелеть.

С начала своей политической карьеры Б. Клинтон пытался сформировать себе имидж высокоморального политика. Он часто говорил о морали и нравственности своим избирателям, приводя примеры из собствен-

¹ Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Указ. соч. С. 320.

² Клинтон Х.Р. Указ. соч. С. 474.

³ Mitchell A. The testing of a president: The proceedings: Feuds erupt in Congress over details of release. New York Times, 1998. 17 September.

⁴ Berke R.L., Elder J. The testing of president: Public opinion poll finds Clinton in strong rebound since video airing. New York Times. 1998. 25 September. P. 14.

⁵ Berke R.L., Elder J. Op. cit. P. 15.

ной жизни. Так, он рассказывал, как человек может пройти все жизненные испытания и, не только не потерять свое лицо, а извлечь из них для себя положительный опыт. Б. Клинтон вспоминал о тех трудностях, с которыми ему пришлось столкнуться на жизненном пути, и, что они только закаляли его волю и научили, что нужно всегда поступать человечно, по совести. В одном из своих выступлений перед школьниками с лекцией о сексе, Б. Клинтон заявлял, что секс – это не спорт, а серьезная ответственность¹. И если молодые люди не готовы пожениться, взяв на себя ответственность за детей и за себя, то им не следует заниматься любовью.

Несмотря на подобные заявления, Б. Клинтон неоднократно обвинялся в неблагопристойном поведении². Так, во время первой президентской кампании, как упоминалось выше, были обнародованы факты употребления им марихуаны и уклонения от призыва в армию. В течение многих лет Б. Клинтона неоднократно пытались привлечь к импичменту группа ультраконсерваторов³. Она стояла за несколькими расследованиями обвинений в причастности к финансовым махинациям, связанным с продажей земельных участков в арканзасский период жизни семьи Клинтонов, в незаконных финансировании арканзасских кампаний по выборам Б. Клинтона в губернаторы и ряда других⁴. Скандалы о прелюбодеяниях «преследовали» Б. Клинтона с января 1992 года вплоть до импичмента 1998 года⁵. Журналисты приклеили Б. Клинтону ярлык рекордсмена по количеству внебрачных связей, ставших достоянием гласности.

В ходе первой президентской кампании только 15% американцев оценили Б. Клинтона как «высокоморальную личность»⁶. Социологические опросы, проведенные незадолго до обнародования заявлений М.Левински показывали, что 62% американцев считали, что президент «не разделял их ценностей»⁷. Имидж Б. Клинтона не выдерживал «нравственный стандарт», что, по мнению большинства исследователей, и по-

¹ Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Указ. соч. С. 313.

² Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Указ. соч. С. 312-314.

³ Политическая система США: Актуальные измерения. Указ. соч. С. 8.

⁴ Политическая система США: Актуальные измерения. Указ. соч. С. 8.

⁵ Клинтон У. Дж. Указ. соч. С. 424.

⁶ Newport F. The best of times, the worst of times: A sanguine public assesses Bill Clinton in crisis // Public Perspective, 1999. August-September. P. 35.

⁷ Newport F. Op. cit. P. 35.

могло ему выстоять после интенсивных продолжительных атак со стороны средств массовой информации.

В качестве решающего фактора, позволившего общественному мнению относительно спокойно отреагировать на всю негативную информацию, против президента, выступила успешная политическая деятельность Б. Клинтона. Защита публичного образа политика во многом зависит от эффективности достижения поставленных лидером политических целей¹. В случае успешных политических результатов, растет общественное одобрение политического лидера. Успехи политика делают более вероятным его будущее политическое благополучие. Если у лидера есть ряд достижений, то даже небольшой успех возвеличивается. После обнародования видеозаписи показаний Б. Клинтона Большому жюри в августе 1998 года, 65% американцев считало, что для президента важнее «эффективно выполнять свою работу», чем «быть образцом морального поведения» (21%)².

В обществе высоко ценилось то, как Б. Клинтон исполнял свои обязанности. Рейтинг одобрения деятельности Клинтона в последние месяцы президентства, не смотря на непрерывные скандалы в связи с Моникой – 59,1%³. что является высоким показателем. Средний индекс одобрения Клинтона за все годы его руководства страной – 55,1%⁴. На момент ухода Клинтона 61% граждан одобрили его деятельность, и только 29% – не одобрили⁵.

По мнению ряда исследователей, наиболее важным аспектом имиджа президента является эффективное управление экономикой⁶. Предыдущие экономические успехи или провалы непосредственно влияют на

¹ Kinder D.R., Peters M.D., Abelson R.P., Fiske S.T. Presidential Prototypes // Political Behavior. 1980. №2. P. 315.

² Kinder D.R., Peters M.D., Abelson R.P., Fiske S.T. Op. cit. P. 318.

³ Jones J. M. Bush Approval Rating Doldrums Continue. <<http://www.gallup.com/poll/111280/Bush-Approval-Rating-Doldrums-Continue.aspx>>.

⁴ Jones J. M. Despite Recent Lows, Bush Approval Average Is Midrange. <<http://www.gallup.com/poll/113641/despite-recent-lows-bush-approval-average-midrange.aspx>>

⁵ Saad L. Bush Presidency Closes With 34% Approval, 61% Disapproval. <<http://www.gallup.com/poll/113770/bush-presidency-closes-34-approval-61-disapproval.aspx>>.

⁶ Zaller J. Negativity and bias in media coverage of presidential elections, 1948-1992. Paper presented at the American Political Science Association. San Francisco. P. 136.

восприятие образа лидера¹. Изначально Б. Клинтону был создан имидж заботливого лидера, обеспокоенного экономическим благополучием людей. Поэтому дальнейшее экономическое положение страны во многом ассоциировалось с личностью президента Б. Клинтона. Большинство наблюдателей связывали популярность Б. Клинтона с периодом процветания, который начался со второй половины первого срока его президентства и продолжился во втором сроке, включая период скандала и процесса импичмента². Таким образом, предыдущие успехи Б. Клинтона в управлении государством дали большой запас прочности его имиджу, сыграв решающую роль в отношении к нему общества³.

События рассматриваемого периода принесли некоторую пользу имиджу президента. Управляя страной в атмосфере нападок, Б. Клинтон показал гражданам, что способен «держать удар» и служить стране даже в таких сложных условиях, сохраняя имидж сильного эффективного лидера. Американское общество высоко ценит способность политического лидера действовать в кризисной обстановке⁴.

Таким образом, имидж Б. Клинтона был сформирован в соответствии с преобладающими в обществе настроениями ожидания перемен, которые в том числе помогла спровоцировать его предвыборная кампания. Важную роль в создании имиджа сыграли контекстные характеристики, т.е. те черты, которые появились в результате презентации Б. Клинтона на фоне его основного соперника. Дж. Буш был удобен Б. Клинтону, так как с ним можно было связать существующие в обществе проблемы. Предвыборная кампания Б. Клинтона была построена на стратегии позиционирования Б. Клинтона в свете недостатков Дж. Буша как лидера. Первостепенное значение при создании имиджа Б. Клинтона было уделено идеологической составляющей. Он предложил избирателям развернутую программу политического, социально-экономического развития страны.

Для создания имиджа Б. Клинтона в ходе его предвыборных президентских кампаний были широко задействованы различные имиджевые технологии. Это – технологии, апеллирующие к разуму граждан и связан-

¹ Zaller J. Op. cit. P. 138.

² Fischle M. Mass response to the Lewinsky scandal: Motivated reasoning or Bayesian updating? // Political Psychology. 2000. №21. Pp. 135-159.

³ Fischle M. Op. cit. Pp. 135-159.

⁴ Беннет Э. Указ. соч.

ные с активностью лидера: личные встречи с избирателями, политические поездки, ток-шоу, политические дебаты, выступления в СМИ, персональные пресс-конференции. Технологии, связанные с публичной активностью явились для Б. Клинтона тем форматом, который прекрасно подошел ему, раскрывая его сильные стороны: блестящие ораторские способности, прекрасную эрудицию, личное обаяние, хорошее чувство юмора, энергию. Эти технологии также способствовали популяризации Б. Клинтона среди населения. Важной характеристикой в имидже Б. Клинтона стала идеологическая составляющая.

Для усиления эффекта от применения рациональных технологий, последние были дополнены манипулятивными: предвыборными обещаниями, «имиджевой легендой», мифологизацией, рекламной продукцией, соцопросами, PR. В имидже Б. Клинтона прослеживается типажированность. В период борьбы за власть, его типажом был – «старший брат». Его составляли микро-имиджи: человек из народа; «открытый» и заботливый; гений, знает, что делать (предложил «третий путь» развития страны). В период президентства Б. Клинтона данный типаж в целом сохраняется, с некоторым изменением микромоделей: успешный реформатор, профессионал; близок к народу, заботливый; патриот; после инцидента с М.Левински – оступившийся.

Во время скандалов и импичмента Б. Клинтону удалось сохранить благоприятный образ в американском обществе благодаря тому, что граждане высоко ценили его политическое лидерство и отделили от него личное поведение президента, а также благодаря достижениям в экономической сфере, пришедшимся на период его президентства. Б. Клинтон и его команда смогли доказать, что данное дело было необоснованным по конституционным стандартам и не относилось к государственному преступлению. Общество, не имея высоких нравственных ожиданий от президента, простило Б. Клинтону его «слабость». Повлияло во многом и то, что имидж Б. Клинтона был целостным, многогранным, в результате оказался непроницаемым для негативной информации. Имидж Б. Клинтона, как эффективного лидера, в ходе скандалов не пострадал.

1.2. Имидж Дж.У. Буша: роль политических технологий и объективные условия создания

Основные факторы создания раннего имиджа Дж.У. Буша. Недавний политический лидер США Дж.У.Буш в периоды своего президентства имел противоречивые оценки как в своей стране, так и в мире. Первоначально для многих американцев он являлся гарантом свободы, демократии, символом величия Америки. Для других, он был агрессором, развязавшим несправедливую войну и тем самым обостривший противоречия двух цивилизаций – христианской и мусульманской; выскочка, объявивший себя «императором земли». В дальнейшем, по мере того, как Америка столкнулась с множеством проблем во внутренней и внешней политике, имидж Буша трансформировался в символ этих проблем. Попытаемся проследить формирование имиджа данного лидера, выявив условия и основные шаги по его созданию. На период президентства Дж.У. Буша выпали события, ставшие вехой в истории его страны, и, по мнению многих американцев, разделившие её на две части: до теракта, и после. Попытаемся выяснить, как эти события отразились на имидже исследуемого лидера.

К своей первой предвыборной кампании Дж.У. Буш был широко известен гражданам. Во-первых, из-за фамилии, хорошо знакомой американцам благодаря недавнему президентству отца Дж.У. Буша. С этой фамилией связан период возвышения США на геополитическом пространстве, относительно стабильный период в истории страны, для старшего поколения американцев – романтические воспоминания об ушедшей молодости. То есть, в целом для многих граждан имя «Дж. Буша» еще до появления Дж. Буша-младшего вызывало положительные эмоции. Поэтому, хоть сам Дж. Буш-младший попытался публично дистанцироваться от фамилии своего отца, чтобы не стать «папенькиным сынком», фамилия Бушей не могла не повлиять на формирование имиджа Дж.У. Буша, создав определенный теплый фон для его восприятия.

Во-вторых, публичным политиком, как и его предшественник Б. Клинтон, Дж.У. Буш стал в период своего губернаторства. Он добился хороших результатов на этом посту. Популярность у техасцев Дж.У. Буш завоевал своей успешной реформаторской деятельностью. За время его

губернаторства регион вырос по ряду показателей¹. Дж.У. Буш зарекомендовал себя активным реформатором и эффективным политиком, показав при этом хорошие лидерские и профессиональные качества: энергичность, твердость, решительность, и вместе с тем гибкость, дипломатию, умение завязывать отношения с нужными людьми. Яркой демонстрацией для граждан последних трех качеств Дж.У. Буша послужил тот факт, что уже в первый год своего губернаторства ему удалось добиться принятия законов по всем основным пунктам своей предвыборной программы, в то время как контроль над обеими палатами законодательного органа Техаса был у демократов. Исполнение предвыборных обещаний показало его человеком слова, честным и ответственным.

Дж.У. Бушу также удалось успешно сотрудничать с религиозными организациями своего штата: Техас стал лидером страны по масштабам партнерства и взаимопонимания между властями и религиозными институтами. Показателем его успешной губернаторской деятельности стало также то, что Дж.У. Буш стал первым губернатором штата Техас, переизбранным на второй срок. В Техасе Дж.У. Буш завоевал репутацию стойкого консерватора, проводившего политику, основанную на принципах ограниченного правления, личной ответственности, крепкой семьи и местного самоуправления².

Таким образом, к своей первой предвыборной кампании Дж.У. Буш подошел с определенным имиджевым «багажом»: фамилией отца и успехами в губернаторской деятельности. Основные шаги по формированию имиджа лидера общенационального масштаба были сделаны в период его первой президентской предвыборной кампании.

В основу имиджа Дж.У. Буша были заложены две стержневые темы, ставшие также лозунгами кампании: «Джордж Уокер Буш – простой парень из Техаса» и «Сострадание и консерватизм». Первая призвана была позиционировать Дж.У. Буша «своим», «близким к обычным людям». Вторая тема стала символом идейной составляющей его имиджа, отражала суть его обновленной предвыборной платформы.

¹ Сидорук Ф. Звезда Джорджа Буша – младшего. <<http://www.zerkalonedeli.com/nn/show/322/29754/>>.

² Королев В.И. «Император всея земли», или за кулисами «нового мирового порядка». М.: Вече, 2004. С. 17.

Философия «сострадательного консерватизма» Дж.У. Буша, стремящаяся к центризму политических идеологий, была направлена на расширение своей электоральной базы по идеологической направленности. Дж.У. Буш затронул основные проблемы граждан, предлагая новый подход к их решению – посредством объединения наиболее привлекательных пунктов консервативной и либеральной идеологий. Такой шаг был сделан вслед за успешными предвыборными кампаниями Б. Клинтона, центристская позиция в которых нашла отклик у «колеблющихся» избирателей, влияющих на исход выборов. В Америке по разным данным их от 10 до 33 процентов¹. На завоевание голосов «колеблющихся» избирателей направлены основные усилия лидирующих партий на выборах. Вслед за Б. Клинтонем, Дж.У. Буш также первостепенное значение отводил внутренним социально-экономическим вопросам.

Идеология Республиканской партии в обновленном варианте должна была оказаться притягательной для сторонников конкурирующей партии: «Сострадательный консерватизм соединяет консервативные принципы свободного рынка с реальной задачей оказания помощи реальным людям, т.е. всем людям, включая бедных и малоимущих»². Тем самым усилия Дж.У. Буша были направлены и на традиционный демократический электорат – американцев с уровнем доходов ниже среднего³.

В своей предвыборной платформе Дж.У. Буш рисовал миф о «прекрасном будущем»: правление Дж.У. Буша даст американцам «эру нового процветания», «сделает счастливым каждого»⁴. «Наша страна должна быть процветающей, – обращается Дж.У. Буш к избирателям, – но процветание должно иметь цель – надо сделать так, чтобы американская мечта затронула каждое готовое к этому сердце. Цель процветания – это никого не оставить в стороне... никого не оставить позади»⁵. Подобная позиция обращена к утилитаризму избирателей: практическая выгода для каждого.

¹ См. напр.: The split electorate / Materials from the official site of the USA State Department. <<http://usinfo.state.gov/journals/itdhr/1004/ijdr/zogby.htm>>; Moore S. Elections A to Z. CQ Ready Reference. Wash, 1999. P. 280.

² Bush W.G. A Charge to keep. William Morrow, 1999. Pp. 132-133.

³ Загладин Н.В. США: общество, власть, политика. Монография. М.: ООО «Торгово-издательский дом «Русское слово – РС», 2001. С. 97.

⁴ Bush W.G. Op. cit. P. 146.

⁵ Bush W.G. Op. cit. P. 145.

Для создания имиджа морального политика Дж.У. Буш неоднократно затрагивал нравственные проблемы, призывая к состраданию, взаимопомощи, любви к ближним, обращаясь к «сердцам» американцев. «Зачастую, когда рушится человеческая жизнь, – говорил Дж.У. Буш гражданам, – помочь выстроить её заново может лишь другой, страдающий человек – тот, чьи дела сами говорят за себя: «я люблю тебя, я верю в тебя, я с тобой». Это сострадание с человеческим лицом и человеческим голосом»¹. Многочисленные призывы Дж.У. Буша позаботиться о тех, кто в этом нуждается, формируют имидж заботливого отца, который переживает за судьбу своих детей: «Наш век – это век безграничного благосостояния. Тем не менее, среди всего этого благополучия есть и нищета. «...» Про наше время будут говорить, что мы процветали. Но пусть при этом о нас говорят, что мы еще и разумно распорядились своим богатством. Каждый человек должен иметь возможность воспользоваться всем спектром перспектив, который открывает американский образ жизни»².

Кандидаты в президенты на этих выборах не уделяли первостепенного значения вопросам международной политики, в то же время эти темы подробно обсуждались³. Дж.У. Буш, прежде всего, неоднократно подчеркивал многочисленные достижения республиканской партии в этой сфере. Следуя общественному мнению, он поддержал традиционную миссию США в области международных отношений, согласно которой США должны занять активную позицию на международной арене: «Америка не должна замыкаться в своих границах. Наш главный экспортный товар – свобода, и мы морально обязаны защищать её во всем мире». Тем самым он подготовил основу своему будущему имиджу «миссионера», «защитника свободы и демократии во всем мире», который со временем будет актуализироваться в массовом сознании.

Предвыборные обещания Дж.У. Буша, как и у его предшественника, были подтверждены развернутой программой, содержащей весь комплекс экономических, социально-политических мер⁴. Кандидат в президенты сам прилагал максимум усилий для популяризации своей программы по-

¹ Bush W.G. Op. cit. P. 145.

² Bush W.G. Op. cit. P. 148.

³ Kitfield J. Foreign policy// National Journal. 2000. vol. 32. № 14. April 1. Pp. 1034-1035.

⁴ Официальный сайт Дж. Буша на выборах 2000 года. <<http://www.georgewbush.com/issues.asp?FormMode=FullText&ID=37>>.

средством многочисленных выступлений в СМИ, участия в телепередачах, обнародования материалов, содержащих его позицию по целому ряду вопросов¹.

В ходе выборов избиратели традиционно уделяли особое внимание идеологиям кандидатов. В то же время разногласия по большинству важных вопросов между Дж.У. Бушем и его основным соперником А. Гором, продолжившим идеологическое направление, избранное Б. Клинтонем, были незначительны². В результате, особую роль на этих выборах сыграли личные качества кандидатов: их умение отстаивать свои позиции, вести диалог, ум, личное обаяние.

Большое внимание основные претенденты на президентский пост уделили теледебатам. Дж.У. Буш показал хорошую осведомленность в вопросах внутренней и внешней политики, формируя имидж компетентного и профессионального политика. Он успешно смотрелся в этом формате, показав свою энергичность, решительность, твердость, намерение решать проблемы общества и государства, продемонстрировав избирателям развернутую программу своих действий, а также проявив хорошие ораторские способности.

Важной технологией создания имиджа в предвыборной кампании Дж.У. Буша стали поездки по стране, в ходе которых он произносил речи, активно встречался с избирателями³. Во время встреч с гражданами Дж.У. Буш показывал свою заботу о них, обеспокоенность их проблемами, предлагая пути решения этих проблем, популяризовал свою программу. Дж.У. Буш отвечал на многочисленные вопросы граждан. Приоритетными темами стали: управление национальной экономикой, решение социальных проблем, федеральный бюджет, налоговая политика, борьба с преступностью, национальная оборона⁴.

¹ См. напр.: Presidential election forum: the candidates on arms control // *Arms Control Today*. 2000. vol. 30. № 7. September. Pp. 3-7; Zoellick R. Campaign 2000: a republican foreign policy // *Foreign Affairs*. 2000. vol. 79. № 1. January/February. Pp. 63-78.

² См. напр.: Chace J. The next new threat // *World Policy Journal*. 2000. vol. 17. № 1. Spring. Pp. 113-115; Stokes B. Bush and Gore's positions on trade // *National Journal*. 2000. vol. 32. № 14. April. P. 1050.

³ The split electorate. *Op. cit.*

⁴ Ричман Э. Указ. соч.

Определенную роль на этих выборах сыграло то, что Дж.У. Буш почти не уделил внимания экологическим проблемам¹. Участвовавший в выборах лидер партии «зеленых» Р. Нейдер оттянул на себя голоса избирателей от тех кандидатов, у которых в программе содержались экологические пункты, в том числе и от А. Гора. Дж.У. Буш, не зарекомендовавший себя «защитником экологии», при этом не пострадал, а напротив получил процентное преимущество перед демократами.

Перед выборами соперники Дж.У. Буша попытались бороться с ним при помощи компромата. Были опубликованы сведения, что Дж.У. Буш задерживался полицией за вождение автомобиля в нетрезвом виде. Избирателям рассказали также, что в юности президент развлекался, взрывая с помощью петард лягушек, а в студенческие годы предводительствовал тайным братством, в котором процветала дедовщина. «Однако после лошадиных доз боевиков и триллеров многих юных американцев неудержимо тянет кого-нибудь пострелять или что-нибудь взорвать. И если бы только лягушек»². Подобные социальные отклонения являются первичными для американцев, поэтому эти истории не нанесли вреда имиджу Дж.У. Буша.

После затяжных скандалов Б. Клинтона, Дж.У. Бушу было важно показать себя высокоморальным человеком, т.к. среди граждан актуализировался запрос на лидера с данными качествами. В результате любое негативное сообщение могло отрицательно повлиять на имидж политического лидера. Важным оказалось то, что Дж.У. Буш ранее зарекомендовал себя приверженцем политики крепкой семьи, хорошим семьянином. Избирателям также приводились многочисленные эпизоды из жизни Дж.У. Буша, демонстрирующие его гражданское самосознание, патриотизм.

Дж.У. Буш, в отличие от своего предшественника, не только не смог создать себе имидж интеллектуала, но, напротив, в ходе первой президентской предвыборной кампании создал прецеденты, ставшие поводом для шуток и анекдотов относительно своих интеллектуальных способностей. Это – случаи, когда Дж.У. Буш показал пробелы в своих знаниях в области международных отношений. Несмотря на то, что эти промахи бы-

¹ Давыдов Е.А. Политические индикаторы Дж. Буша. <<http://www.ricnews.com/migrant/usa/politics/2164.htm/> 26.05.2005>.

² Мегранян Г. Отношение американцев к своему президенту. <<http://www.trud.ru/Archiv/2001/08/04/>>.

ли охотно подхвачены прессой, что несколько понизило его рейтинг, гражданами они не были восприняты как факты «недалекого ума» лидера. «Общественное мнение всегда проводит разницу между doskonaльными знаниями политических деталей и умением вынести правильное суждение»¹. Тем не менее, после этих случаев пресса пыталась приклеить Дж.У. Бушу ярлык неумного политика, который был с охотой воспринят гражданами иностранных государств, особенно тех, в которых Дж.У. Буш имел негативные оценки среди населения.

Внешняя угроза как основной фактор трансформации имиджа Дж.У. Буша. Переломными моментами в жизни США стали известные трагические события 11 сентября, и последовавшая за ними война в Ираке. В это время вместо «простого парня из Техаса» появляется «герой», «борец за свободу во всем мире». Каким образом происходит трансформация имиджа Дж.У. Буша?

Война в Ираке, по мнению некоторых исследователей, должна была подорвать имидж Дж.У. Буша². Во-первых, потому, что она шла вразрез с традиционной внешней политикой США, для которой не характерно ведение агрессивных войн. Во-вторых, не соответствовала она и менталитету американцев, для которых в центре мировоззрения лежит понятие свободы и справедливости, с которыми эта война на первый взгляд вступает в противоречие. В то же время, больше половины американцев первоначально её поддержали, а имидж Дж.У. Буша получил большую привлекательность.

Дж.У. Буш смог удачно использовать произошедшие события на создание своего имиджа. Опасность актуализировала потребность населения в защите. Американцы ждали от Дж.У. Буша ответных решительных действий. Их отсутствие самым негативным образом могло сказаться на имидже Дж.У. Буша – развенчать его в глазах американцев и актуализировать потребность в новом лидере, способном защитить свою страну. В качестве таких действий выступила война, которая дала выплеск негативным эмоциям американцев.

Для получения поддержки населения военным действиям и создания себе благоприятного имиджа, Дж.У. Бушем и его командой был создан образ «врага» в массовом сознании: «Американский народ должен знать,

¹ Беннет Э. Указ. соч.

² Королев В.И. Указ. соч. С. 10.

что мы столкнулись с таким врагом, с которым никогда не сталкивались раньше. Этот враг прячется в тени и без уважения относится к человеческой жизни. Этот враг, который обрушивается на невинных и ничего не подозревающих людей, затем устремляется в укрытие, однако он не сможет быть в укрытии вечно. Этот враг пытается спрятаться, однако он не сможет прятаться вечно...»¹. «Враг» активизирует инстинкт самосохранения, вызывая страх, что позволяет легко манипулировать общественным сознанием, внедрять в него мифы. Это благоприятствует созданию яркого, сильного имиджа политическому лидеру. Дж.У. Буш в ходе войны не уставал напоминать гражданам, что у Америки есть серьезный враг, и он не дремлет. Что американцы должны помнить о своем враге, его силе и коварстве и не терять бдительность.

Дж.У. Буш приложил усилия к тому, чтобы его «враг» получился глобальным, что повышает сложность борьбы с ним, и усиливает собственный имидж «героя»: «Тысячи опасных убийц, обученных различным способам убийства, часто поддерживаемых незаконными режимами, теперь разбросаны по всему миру, как бомбы с часовым механизмом, готовые взорваться без предупреждения»², «мы должны раскрыть террористические группы в 60 с лишним странах мира»³, «С распространением химического, биологического, ядерного оружия и технологий в области баллистических ракет даже слабые государства и небольшие группы способны получить в свои руки катастрофическую по своим масштабам мощь для нанесения ударов по крупнейшим державам»⁴. В речах Дж.У. Буша явно прослеживается нагнетание обстановки, запугивание населения. Многие исследователи считают, что события этого периода были сильно раздуты властями и СМИ⁵.

Войну, которую начал Дж.У. Буш, необходимо было преподнести населению таким образом, чтобы убедить его в её справедливости и абсо-

¹ Выступление Дж. У. Буша. 12 сентября 2001 г. / Агентство FOX News. <<http://www.inosmi.ru/text/translation/139362.html>>.

² Выступление Дж. У. Буша. 1 июня 2002 г./ Агентство FOX News. <<http://www.inosmi.ru/text/translation/139362.html>>.

³ Выступление Дж. У. Буша на выпускной церемонии в военной академии США. 1 июня 2002 г./ Агентство FOX News. <<http://www.inosmi.ru/text/translation/>>.

⁴ Выступление Дж. У. Буша на выпускной церемонии в военной академии США. Указ. соч.

⁵ См. напр.: Мамаев Ш. Инерция Интервенции. <<http://www.antikillerclub.info/article.php?id=779>>.

лутной необходимости для защиты граждан. Аль-Каида являлась чем-то абстрактным и неуловимым для рядового американца. Борьба с «невидимкой» не успокоила бы граждан. Поэтому в качестве одной из важнейших причин трагедии, произошедшей 11 сентября, был представлен Ирак, с которым можно было расправиться. Аль-Каида и С. Хусейн были слиты в сознании американцев воедино и отождествлены с «силами Зла», которое «Буш-герой» должен был уничтожить. Большинство американцев в ходе войны не видели разницы между С. Хусейном и Аль-Каидой¹.

Дж.У. Бушу удалось вписать Иракскую войну в традиционный американский миф о свободе и справедливости, эксплуатировавшийся предыдущими президентами в ходе холодной войны с СССР². Себе Дж.У. Буш определил центральное место в этом мифе: он – защитник свободы во всем мире, олицетворение «сил Добра». Его миссия – освободить мир от зла, несправедливости, угнетений. В основе этого мифа лежит архетип «борьбы Добра со Злом», воспринимаясь без особых умственных усилий, на подсознательном уровне и работая на эмоции.

Важным документом, обосновавшим войну США в Ираке, стала «Стратегия национальной безопасности США в XXI веке». «Великие битвы XX века между свободой и тоталитаризмом закончились великой победой для сил, олицетворяющих свободу, победой единственно устойчивой модели для процветания нации: свободы, демократии и свободного предпринимательства, – провозглашал Дж.У. Буш. – Эти ценности свободы истинны и справедливы для каждого человека и каждого общества. Поэтому обязанность по защите этих ценностей от различных врагов является общим делом свободолюбивых людей на всем земном шаре и во все времена... Мы должны бороться за мир, сражаясь с террористами и тиранами»³. Тем самым война в Ираке превратилась в «защиту мира и свободы», что стало работать на имидж «Буша-героя».

На протяжении всей Иракской кампании Дж.У. Буш и его администрация постоянно поддерживали миф о «Буше-миссионере». Каждое событие в этой войне комментировалось, тщательно обыгрывалось, преподносилось в нужном свете. Все преломлялось сквозь призму мифа. Так, к

¹ Королев В.И. Указ. соч. С. 7.

² Буш Дж., Скоукрофт Б. Указ. соч. С. 501-502.

³ Буш У. Дж. Стратегия национальной безопасности США в XXI веке. 17 сентября 2002 г./ Агентство FOX News. < <http://www.inosmi.ru/text/translation/>>.

примеру, прошла целая церемония возвращения американского авианосца ВМС США «Авраам Линкольн» после окончания военных операций в Ираке и Афганистане, придавшая этому событию ореол триумфа, величественности. Дж.У. Буша поместили в центр происходящих событий. Прибыв на авианосец на военном самолете военно-морских сил, Дж.У. Буш сообщил журналистам, что треть пути вел его сам. Крупные американские теле- и радиокomпании вели прямую трансляцию пребывания президента США с палубы авианосца, где он общался с матросами и пилотами, одаривая их словами благодарности за службу стране и личную преданность президенту. Дж.У. Буш произнес торжественную речь, в которой он неоднократно подчеркивал историческую миссию США по наведению порядка в мире путем защиты свободы и справедливости: «В этой битве мы боролись за дело свободы и за мир во всем мире. «...» Ваша храбрость, ваша готовность противостоять опасности за вашу страну и друг за друга сделали возможным этот день. Благодаря вам наша страна более защищена. Благодаря вам пал тиран и Ирак свободен»¹.

Особое внимание было уделено освещению победы США в Иракской войне. Чтобы сгладить последствия этой войны, американцам и всему миру демонстрировали, как радуются освобожденные от тирании иракцы. Дж.У. Буш в своих речах подчеркивал, что иракцы выходят из этой войны свободными и счастливыми, переполненными радостью от долгожданной свободы: «В образах ликующих иракцев, мы также увидели извечную притягательность человеческой свободы. Десятилетия лжи и угроз не могли заставить иракский народ любить своих угнетателей или желать своего порабощения. В каждой культуре свобода нужна мужчинам и женщинам, как пища, вода и воздух. Повсюду, куда приходит свобода, пусть трепещут тираны»².

Продемонстрированная победа в Ираке завершила формирование имиджа «миротворца-освободителя», добавив составляющую «победителя». За три дня празднования победы рейтинг Дж.У. Буша в США повысился на 12 процентов³, что было обусловлено всплеском эмоций населения, вызванным освещением событий в СМИ.

¹ Bureau of International Information Programs, US. Department of State, 02.05.2003. <<http://usinfo.state.gov/journals/itdhr/1004/ijdr/issues.htm>>.

² Bureau of International Information Programs, US. Op. cit.

³ Audibert D. // Le Point. 11.04.2003.

Другой имидж активно эксплуатировался Дж.У. Бушем в период борьбы с «врагом» – «заботливый отец». «Буша-спасителя человечества» беспокоила не только «свобода во всем мире». Одной из наиболее его привлекательных черт являлась забота о каждом американце. Эта черта, как упоминалось ранее, внедрялась в его имидж в период президентских предвыборных кампаний, и продолжала эксплуатироваться во время президентства.

В патриотических обращениях Дж.У. Буша, связанных с трагическими событиями для США, был широко задействован прием «личного обращения президента к конкретному человеку». После анализа глобальных процессов, Дж.У. Буш останавливался на «трогающем за душу» примере конкретного человека. Затем подчеркивал роль каждого американца в данном глобальном процессе. Так, в ходе обращения к нации «О положении в стране» после 11 сентября он назвал имя мальчика, скучающего по своему погибшему в этом теракте отцу, затем описал страдания конкретной женщины, потерявшей там мужа Майкла. Затем добавил, что «страна никогда не забудет о своем долге перед Майклом и всеми, кто отдал жизнь за свободу». В ходе другого обращения к стране по поводу успешно проведенных операций в Афганистане и Ираке, Дж.У. Буш вдруг вспомнил звонок капрала, погибшего в одной из военных операций, своим родителям. И тут же подчеркнул, что каждое имя и каждая жизнь – это потеря для Соединенных Штатов. В результате использования таких речевых приемов у слушателя складывалось впечатление, что президент обращается именно к нему. Простой гражданин ощущал, что его жизнь имеет большую ценность для Дж.У. Буша и США, чувствовал свою значимость и соучастие во всех важнейших событиях страны. Дж.У. Буш демонстрировал гражданам, что он, подобно заботливому отцу, который беспокоится о каждом своем ребенке, помнит о каждом гражданине своей страны. Такой имидж Дж.У. Буша отвечал менталитету американцев, ощущающих себя индивидуальными и уникальными. Индивидуалистическая культура в США придает значимость и ценность жизни человека.

В течение Иракской войны «магическим» словом Дж.У. Буша стала «свобода», относящаяся к обобщающему родовому имени. Он в своих выступлениях постоянно обращался к этому понятию в различных вариациях: «свобода», «свободный», «свободолюбивый», «освободить» и т.д. Так, в тексте пятнадцатиминутного обращения президента США к стране 1 мая

2003 года было употреблено 23 слова с корнем «свобод», в «Стратегии национальной безопасности США в XXI веке» – 26. С помощью этого понятия, которое является исконной американской ценностью¹, осуществлялось зомбирование общественного сознания. Формируя миф о свободе как предназначенной Дж.У. Бушу миссии, он отводил от себя негатив Иракской войны. Категория «свободы» все действия Дж.У. Буша сводила к высшей цели: принести «свободу» как высшую универсальную ценность для каждого отдельного человека и для всех государств.

Имидж Дж.У. Буша в периоды президентства. На протяжении своего президентства Дж.У. Буш продолжает эксплуатировать имидж «борца со злом», «спасителя». Сразу после терактов и на протяжении некоторого периода, он был весьма привлекательным для американцев. Свежие в памяти трагические события, многократно усиленные СМИ и пропагандой Белого дома во главе с Дж.У. Бушем, требовали политического лидера, способного защитить граждан. Дж.У. Буш сыграл роль защитника, сформировав на этой основе сильный привлекательный имидж.

Вместе с тем, Дж.У. Буш продолжал активно эксплуатировать его и после того, как тема успела надоесть американцам. По прошествии времени граждане во многом поменяли свой взгляд на происходящее, полагая, что проблема чересчур раздута. Дж.У. Буш же при каждом удобном случае не уставал рассказывать о страшном враге, угрожающем США и другим государствам, что со временем начало негативно сказываться на его имидже. Если первые месяцы после терактов «Буша-героя» поддерживало до 90% американцев, то в июле 2007 года – только 29%².

Многие американцы не поддержали военную политику Дж.У. Буша³. Антивоенные настроения усилились после того, как стихли страсти от терактов. Особенно негативно сказалось на имидже президента то, что его меры в борьбе с «мировым злом» нанесли серьезный урон имиджу страны в мире, подорвали экономику, США нажили себе врагов среди мусульманских государств⁴. Демократическая партия обвинила Дж.У. Буша в

¹ Клинтон У. Дж. Указ. соч. С. 345.

² Материалы официального сайта Гэллап. <<http://www.galluppoll.com/content/default.aspx?ci=1723&pg=1>>.

³ Еникеев В. Американцы все более критически относятся к внешней политике Буша. <<http://www.ruvr.ru/main.php?lng=rus&q=36376&cid=22&p=11.07.2007>>.

⁴ Материалы официального сайта Зогби. <<http://www.zogby.com/news/ReadNews.dbm?ID=1282>>.

том, что его политика привела к изоляции США в мире и создала напряжение с основными европейскими и азиатскими союзниками¹. Ответственностью различных стран осуждались как война в Ираке, так и угрозы другим государствам, заподозренным в сговоре с террористами. Большинство людей в мире, как и многие американцы, не поверили, что война в Ираке была направлена на борьбу с терроризмом². Они не видели связи между совершившей теракты Аль-Каидой и С. Хусейном, полагая, что её настоящей причиной является иракская нефть и желание США и лично Дж.У. Буша утвердить свое мировое господство.

За Дж.У. Бушем постепенно закрепился имидж человека агрессивного, склонного к конфронтации. Изменить такое отношение для него стало затруднительно: начав менять свой имидж, он мог бы привести на себя и свою команду подозрения в неискренности, непоследовательности позиций, поставить под сомнения «достижения» в сфере военной политики. Поэтому он до конца срока своих полномочий стоял на прежних позициях в вопросах международной политики, поддерживая имидж мирового лидера и защитника своих граждан. В результате этого, а также резко ухудшившейся экономической ситуации в стране, связываемой с именем президента, Дж.У. Буш до конца второго срока президентства имел низкий рейтинг. Его задачей, тем не менее, как лидера республиканской партии, являлось изменение к себе отношения граждан, чтобы создать благоприятные условия следующему республиканскому кандидату в президенты.

Неудачно сработали на имидж президента его действия (а вернее бездействие) во время и после урагана «Катрина» в 2005 году, который разрушил Новый Орлеан³. Многие американцы ожидали, что Дж.У. Буш немедленно прибудет на место событий, чтобы контролировать ситуацию⁴, но он предпочел руководить из штаба, подпортив свой имидж «спасителя». Именно безучастность Дж.У. Буша в первые дни трагедии заставила многих американцев задуматься над вопросом: такой ли он хороший менеджер, как его представляет пиар-служба?⁵ Многие граждане сделали

¹ Новый имидж президента США. <<http://www.iimes.ru/rus/stat-11-07c.htm>>.

² Материалы официального сайта Зогби...

³ Чудодеев А. Утиная охота. <http://www.itogi.ru/Paper2006.nsf/Article/Itogi_2006_06_17_23_3253.html>.

⁴ Материалы официального сайта Зогби. <<http://www.zogby.com/news/ReadNews.dbm?ID=1282>>.

⁵ Чудодеев А. Указ. соч.

вывод, что, раз он проявил слабость во внутренних делах, то и на международной арене его политика не может считаться сильной.

Хотя международной политике в США граждане традиционно уделяют большое внимание, многие американцы полагали, что Дж.У. Буш, как и его отец, приложил немало усилий в этой сфере, при этом, забыв о внутренних проблемах, многие из которых остались не решенными.

Таким образом, в результате нескольких серьезных просчетов Дж.У. Буша его рейтинги вместе с одобрением его политики резко понизились. К сентябрю 2007 года его продолжали поддерживать республиканцы, достаточно высоко оценивая его работу (79 %) ¹. Это объясняется приверженностью президента традиционной политике республиканцев: снижение налогов, предоставление налоговых льгот, уменьшение иждивенчества. Вместе с этим, среди демократов и независимых избирателей рейтинг Дж.У. Буша к сентябрю 2007 года стал рекордно низок – 9 и 23% соответственно ².

Имидж Дж.У.Буша был окончательно «подорван» в последние месяцы президентства в связи с резким ухудшением экономического положения в стране. В январе 2008 года 66% американцев негативно оценивали экономическое положение страны, а в июне этого же года – 83% ³. Одной из основных причин экономического кризиса многие американцы называли плохое лидерство действующего президента, совершенные многочисленные ошибки, приведшие страну в упадок ⁴. Вслед за осложнением экономической ситуации снизилась общественная поддержка войны в Ираке до рекордной отметки – 30%, в то время как 68% респондентов выступили против неё ⁵. В деятельности Дж.Буша граждане положительно оценили лишь борьбу со СПИДом и успехи в решении межрасовых проблем ⁶.

¹ Данные официального сайта Гэллап. <<http://www.gallupoll.com/content/default.aspx?ci=1723&pg=1/>>.

² Данные официального сайта Гэллап. <<http://www.gallupoll.com/content/default.aspx?ci=1723&pg=1/>>.

³ Gallup Daily: Americans' Current Views of the Economy. <<http://www.gallup.com/poll/107827/gallup-daily-americans-current-views-economy.aspx>>.

⁴ Данные официального сайта Гэллап. <<http://www.gallupoll.com/content/default.aspx?ci=1723&pg=1/>>.

⁵ Данные официального сайта Гэллап. <<http://www.gallupoll.com/content/default.aspx?ci=1723&pg=1/>>.

⁶ Saad L., Jones J. M. Gains Under Bush Seen on AIDS, Race Relations, Little Else. <<http://www.gallup.com/poll/113680/gains-under-bush-seen-aids-race-relations-little-else.aspx>>.

По данным социологических опросов, Дж.У.Буш стал самым непопулярным президентом в современной истории США. Его рейтинг непопулярности к сентябрю 2008 года достиг 71%. Бушу принадлежит одно из самых низких значений индекса одобрения – 25% в 2008 году¹. Причинами этого было недовольство американцев многочисленными проблемами экономики, высокими ценами на бензин, продолжающейся войной в Ираке и Афганистане.

Специалистами даются различные оценки деятельности Буша на посту президента. По-разному оценивается степень его вины в ухудшении финансового и экономического положения в стране. Многие исследователи полагают, что данная ситуация напрямую не связана с деятельностью президента. Так, Национальная Комиссия по расследованию кризиса и его причин в США (Financial Crisis Inquiry Commission) возложила ответственность за финансовый кризис в США на представителей двух президентских администраций, обе правящие партии, Федеральную резервную систему (ФРС), ряд финансовых институтов и других регуляторов. Указанные субъекты экономической и финансовой деятельности вместе допустили формирование губительной ситуации, сложившейся из сочетания некачественных ипотечных кредитов, избыточного вывода на рынок ценных бумаг, обеспеченных такими кредитами, и рискованными ставками на эти ценные бумаги². Среди причин кризиса были названы, в том числе действия экс-президента Билла Клинтона, который подписал т.н. закон Гремма–Лича–Блайли, отменяющий закон Гласса–Стигалла, накладывавшего серьезные ограничения на возможность финансовых институтов спекулировать антиобщественным образом. Таким образом, были внесены изменения в финансовую деятельность, снимающие серьезные ограничения, налагаемые на финансовые организации США, что стало одной из причин финансового кризиса³.

Вместе с тем, как отмечалось выше, у населения обычно возникает прямая ассоциация между положением дел в стране и личностью лидера,

¹ Presidential Job Approval in Depth. <<http://www.gallup.com/poll/1723/presidential-job-approval-depth.aspx#1>>.

² Комиссия Конгресса США виновным за глобальный кризис назначила ФРС. 31.01.2011. <http://fbc.net.ua/news/economics/komissija_kongressa_ssha_vinovnym_za.html>.

³ Толкачев С.А. Мировой финансовый кризис: настоящее монетарное звено, упущенное Полом Кругманом. 20.10.2009. <<http://www.kapital-rus.ru/articles/article/174299>>.

стоящего во главе государства. Если дела идут хорошо, то вне зависимости от степени участия в них лидера, отношение к нему складывается позитивное, и наоборот. Таким образом, финансовый, и последовавший за ним экономический кризис в США непосредственным образом отразились на отношении населения к своему руководителю, испортив имидж сильного эффективного лидера.

Большинство аналитиков видели в работе Буша ошибки, которые привели к возникновению многих проблем в различных сферах, включая экономику страны. Так, к моменту прихода Дж.Буша в Белый дом государство имело стабильный, профицитный бюджет, лидирующие позиции в мире по многим направлениям, имидж сильного и уважаемого лидера на международной арене. К концу президентства исследуемого лидера экономика страны оказалась в худшем со времен Великой депрессии состоянии, бюджет, за счет огромных федеральных затрат стал дефицитным, понизились уровень и качество жизни граждан, Америка по многим направлениям не выдерживала конкуренции с Китаем и Индией, имидж государства в мире потерял свою привлекательность.

Подводя итоги президентству Дж.У.Буша, 98% профессиональных американских историков охарактеризовали их «провальными»¹. 61% историков посчитали его президентство худшим в истории страны². В качестве главных факторов «разрушения» имиджа президента исследователи называют неблагоприятную экономическую ситуацию в стране, сложившуюся в периоды президентства Дж.У. Буша, нарастающую нестабильность, неодобрение военной политики.

Чтобы сгладить неблагоприятное о себе впечатление, Буш перед окончанием второго президентского срока «попрощался» с гражданами. В последние недели перед уходом в отставку он проявлял большую публичную активность, стараясь максимально быть на виду: дал множество печатных и телевизионных интервью, выступал по радио и телевидению, участвовал в телевизионных шоу. Напоследок он произнес трогательную прощальную речь гражданам Америки, признавая свои ошибки, которых, по его словам, он совершил не мало.

¹ Позорный рейтинг Дж. Буша вошел в историю. <<http://www.from-ua.com/news/26e0644965726.html>>.

² Позорный рейтинг Дж. Буша вошел в историю. Указ. соч.

Задача, которую ставил президент, заключалась, во-первых, в том, чтобы самому сказать о своих просчетах, попросив прощения у американцев. Во-вторых, он хотел запомниться гражданам лидером, который старался, отдавая все свои силы на служение отечеству, хоть и не смог осуществить все свои планы. «Все мои решения, – говорил Буш в прощальном обращении к американцам, – я принимал только по одной причине – я верил, что они принесут пользу Америке и ее народу. Можно спорить по поводу многих тяжелых решений, которые я принял, но невозможно спорить о том, что я никогда не боялся брать на себя личную ответственность, принимать самые трудные, противоречивые, непопулярные решения»¹. Своей речью Буш хотел «разбавить» неблагоприятный имидж, сформированный в массовом сознании в последние годы своего президентства, запомниться избирателям смелым и честным политиком, который набрал мужества признать свои ошибки и попросить прощения за то, что не сумел исполнить.

Исследователи отмечают разительную перемену нового президента Барака Обамы в отношении Дж. Буша в периоды избирательной кампании и после нее. В ходе своей кампании Обама не упускал случая подвергнуть критике республиканского президента и его политику, что усугубляло неблагоприятное отношение к нему граждан, формируя имидж никчемного руководителя и его провального «президентства». Буш в его выступлениях представлял главной проблемой Америки и всего мира. Ситуация кардинально поменялась после вступления Обамы в должность президента. «Я всегда считал, что Джордж Буш – хороший человек. Джордж Буш – хороший человек, который любит свою семью и свою страну и который принял лучшие, возможные в эти трудные времена в таких очень тяжелых условиях решения», – говорил Обама в одном из своих выступлений, что шло вразрез со всеми его прежними высказываниями о Буше. Теплые слова в адрес своего предшественника помогли «смягчить» негативное к нему отношение общественности.

Российский аналитик Николай Злобин попытался объяснить такую трансформацию Обамы в своих оценках: «Думается, что такое изменение в публичном отношении нового президента к своему предшественнику во многом связано с тем, что по мере вникания Обамы в дела, ознакомления

¹ Злобин Н. Цели – прежние. Российская газета. 21.01.2009. <<http://www.rg.ru/2009/01/21/obama-zlobin.html>>.

с реальной ситуацией, в которой приходилось действовать Джорджу Бушу и в которой придется теперь действовать самому Обаме, последний все больше стал понимать, что его предшественник проводил достаточно рациональную политику, учитывая все возможные факторы и ограничения. Что самому Бараку Обаме неизбежно придется во многом делать то же самое, что делал его предшественник»¹.

Подобные изменения своих заявлений также видятся в том, что Обама, как публичный политик, действует исходя из принципа целесообразности своих высказываний. Когда в период своей кампании ему выгодно усиливать имидж посредством проставления акцентов на чужих ошибках и недостатках, а также выступить в роли «миссии» готового спасти «тонущую» страну, Обама говорит все, что работает на его замысел. После того же как победа оказалась в его руках, ему нет смысла продолжать свою линию относительно Буша, и он проявляет «благородство» по отношению к отвергнутому обществом экс президенту, создавая собственный имидж гуманного и добродетельного лидера. Из таких трансформаций можно еще раз увидеть манипуляции массовым сознанием, широко распространенные в современном политическом процессе.

Таким образом, для создания имиджа Дж.У. Буша был задействован «стандартный набор» публичной активности, используемый его предшественником Б. Клинтоном: теледебаты, непосредственные контакты лидера с народом, прямые обращения лидера к народу, прямые обращения граждан к лидеру, политические поездки по стране, выступления в СМИ. Данные имиджевые технологии способствовали раскрытию лидерских качеств Дж.У. Буша, позволив продемонстрировать таланты, но также показав недостатки, явившиеся не очень серьезными в свете политической культуры американцев. Как и у Б. Клинтона, особое внимание при создании имиджа Дж.У. Буша было уделено качествам «открытость», «заботливость». Центральное место в имидже Дж.У. Буша также заняла идеологическая составляющая, формируемая на основе рациональных технологий. Способом расширения электоральной базы, вслед за кампанией Б. Клинтона, стал центризм в предвыборной платформе.

Вместе с этим, в процессе имиджконструирования были задействованы манипулятивные технологии: опора на социологические исследова-

¹ Злобин Н. Указ. соч.

ния, типажирование имиджа, создание мифов, предвыборные обещания. Многочисленные обещания Дж.У. Буша были подтверждены развернутой политической платформой. Выступления Дж.У. Буша были рассчитаны на утилитаризм избирателей.

Ранний типаж Дж.У. Буша вырисовывается как «простой парень из Техаса». Микро-имиджи, раскрывающие данный типаж были следующие: человек из народа, «славный малый»; патриот; заботится о людях; знает что делать (предложил развернутый план действий). После постигших страну потрясений начал формироваться новый имидж, отвечающий типажу «национального героя-освободителя»: борец со злом, освободитель; патриот; сторонник свободы и демократии во всем мире.

Внешняя угроза в США явилась благоприятной средой для создания Дж.У. Бушу имиджа «героя». Для этого, первоначально также был создан миф в массовом сознании, в котором источник опасности был трансформирован в образ «смертельного врага», угрожающего существованию государства и жизни каждого гражданина. «Враг» при этом был предельно гиперболизирован. При отсутствии конкретного «врага», которого можно было бы уничтожить, на его роль был выбран глава Ирака С.Хусейн, которого удалось в массовом сознании связать с причиной произошедшей трагедии. Образ «врага» актуализировал потребность населения в «лидере-герое», способном его защитить. На этой основе Дж.У. Бушу первоначально был сформирован яркий мифологизированный имидж «героя», который имел наиболее высокую поддержку среди граждан.

Эксплуатация данного имиджа в другой социально-исторической обстановке не только не принесла Дж.У. Бушу первоначального успеха, но и существенно понизила его рейтинг среди американцев. Серьезной ошибкой Дж.У. Буша стало также то, что он не подтвердил своего имиджа героя во время стихийного бедствия в США, когда граждане ждали от него решительных действий. К концу президентских полномочий имидж Дж.У. Буша был «подорван» из-за резкого ухудшения экономической ситуации в стране, испорченного имиджа США в мире. В результате допущенных ошибок, он к концу своего президентства стал «хромой уткой», осложнив ситуацию следующему республиканскому претенденту на президентский пост.

ГЛАВА 2. КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА Б. ОБАМЫ И ЕГО СОПЕРНИКОВ ЗА ПРЕЗИДЕНТСКОЕ КРЕСЛО

2.1 Социально-историческая обстановка и роль политических технологий в формировании имиджей Дж. Маккейна и Б. Обамы

Необычные кандидаты предвыборной гонки. В 2008 году Америку ждал непривычный прецедент появления политического лидера. На пост президента государства претендовали сразу две необычные для данного статуса личности – афроамериканец и женщина, выдвигавшиеся от демократической партии США. Это во многом спровоцировало повышенный интерес к этой избирательной кампании. Подобные случаи стали, прежде всего, возможными на определенном этапе общественного развития, при толерантности большей части населения. Как показывали опросы общественного мнения этого периода (февраль 2007 года), значительная часть населения была готова проголосовать за кандидата в президенты женщину и афроамериканца (88 и 94% соответственно)¹. Согласно результатам этих опросов, в преддверии выборов большинство граждан не связывали свои электоральные предпочтения с полом, расой и конфессиональной принадлежностью лидера.

Прецедент появления кандидата-афроамериканца также стал возможен из-за происходящей трансформации структуры населения Америки – рост доли африканской, азиатской, испаноговорящей ее части, для которой нет национальных барьеров в электоральных предпочтениях. Так, в 2007 году в США белое не испаноговорящее население составляло 66%², и этот показатель продолжал снижаться. Указанные обстоятельства явились основными причинами, определившими возможность появления кандидата-афроамериканца на президентский пост.

Что касается кандидата-женщины, это была известная и популярная в обществе жена бывшего президента и активный политический и общественный деятель Хиллари Клинтон, которая уже в течение пятнадцати

¹ Jones J. M. Some Americans Reluctant to Vote for Mormon, 72-Year-Old Presidential Candidates. <<http://www.gallup.com/poll/26611/Some-Americans-Reluctant-Vote-Mormon.aspx>>.

² Released: 12:01 A.M. EDT, Thursday, May 17, 2007. <<http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/cb07-70tbl2.xls>>.

лет была в большой политике, прилагая усилия для создания позитивного имиджа. Ее к тому времени хорошо знала вся Америка, а также другие страны мира, и она пользовалась значительной популярностью у себя в стране. Клинтон стала первой женщиной, доказавшей свое право бороться за президентский пост. Согласно опросу, проведенному в декабре 2007 года, она имела все шансы выиграть президентскую гонку¹, если бы не сильный соперник от демократической партии.

Что касается кандидата-афроамериканца, он был малоизвестен в масштабах государства, хоть и имел определенный политический «багаж»: восемь лет работал сенатором штата Иллинойс, и три года – сенатором от этого же штата). Поэтому имидж Барака Обамы начал складываться до его вступления в предвыборную президентскую гонку, хоть и на местном уровне.

Перед началом избирательной кампании 2008 года Клинтон была значительно популярнее Обамы. Между ними была упорная и продолжительная борьба, которая привлекла повышенное внимание граждан. В итоге Клинтон ему проиграла. Нельзя сказать, что в ее кампании были серьезные просчеты. Просто это был тот случай, когда очень хорош соперник. После победы Обамы на первом этапе предвыборной борьбы, для него явилось очень важным поддержка Х. Клинтон, чьи преданные поклонники в противном случае могли бы отказаться от участия в выборах, либо поддержать республиканского кандидата. Это стало бы потерей значительной части избирателей².

Важным фактором создания успешного имиджа Б. Обамы, сыгравшим немалую роль в его победе, явилась национальность. Появление афроамериканца в качестве кандидата в президенты понравилось либеральной настроенной части американцев, а также той части электората, которая была в меньшинстве – латинос, афроамериканцам, евреям, выходцам из Азии. Для национальных меньшинств перспектива избрания на пост президента-афроамериканца являлась возможностью преодоления все еще сохранявшихся элементов бытового расизма и этнизма. Национальность

¹ Saad L. Is Hillary Clinton Electable? <<http://www.gallup.com/poll/103396/Hillary-Clinton-Electable.aspx#1>>.

² JClinton endorses Obama, calls for party unity. 07.06.2008. <<http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/06/07/clinton.unity/>>.

Обамы привлекла внимание как первый прецедент в политике США. Это буквально вызвало ажиотаж данной избирательной кампании.

Важным шагом в построении имиджа Б. Обамы явилось то, что ему удалось связать в сознании американцев возможность своего президентства с традиционной американской философией – «американской мечтой», провозглашающей широту возможностей для каждого гражданина. Так, Б. Обама в ходе предвыборной кампании регулярно говорил о том, что в недавнем прошлом людей с его цветом кожи даже не обслуживали в ресторанах, а сегодня у них есть возможность занимать высшие посты в государстве¹. Для завоевания симпатий избирателей, Б. Обама рассказывал, что он на личном опыте познал, расовое и классовое неравенство. Избрание афроамериканского президента во главе лидирующего государства с преимущественно белым населением должно было стать реализацией «американской мечты» на практике, что нашло отклик большинства американских избирателей.

Недоброжелатели обвиняли Обаму в том, что главным его коньком в завоевании электората стал именно цвет кожи, ему лишь посчастливилось оказаться кандидатом в президенты США в нужное время. Обама, в свою очередь, указывал на абсурдность данного заявления, переведя его в формулу: хочешь стать президентом США – стань черным. Это убеждало граждан, что Обама привлекает их далеко ни одним цветом кожи. Тем не менее, в общественном сознании укоренился имидж Обамы именно как первого президента-афроамериканца.

В начале президентской гонки об Обаме, как о необычном кандидате, ходили различные слухи, препятствующие его успешному продвижению, которые ему приходилось опровергать. Так, недоброжелатели обвиняли его в том, что он не является уроженцем Америки, что не давало ему права стать президентом США. Обама, убедив власти штата Гавайи, вопреки существующей практике, предоставить ему копию свидетельства о рождении, обнародовал этот документ. Это убедило большинство граждан, но недоброжелатели вновь добывали доказательства, компрометирующие кандидата, доказывая, что свидетельство поддельное. Также об Обаме ходили слухи, что он мусульманин, и приносил присягу при вступ-

¹ Austein Brooks M. Barack Obama Becomes 44th President of the United States. <<http://www.america.gov/st/usg-english/2009/January/20090120151307hmnietsua0.4407007.html>>.

лении в Сенат, держа руку на Коране. Данная информация способна была снизить уровень поддержки такого кандидата в обществе с преимущественно населением, исповедующим христианство.

Подобного рода слухи способны дискредитировать политика в глазах общественности. В то же время, они также способны привлечь внимание к кандидату, если будут восприняты как нападки, и вызвать желание его поддержать. В отношении исследуемого лидера, слухи не испортили его имидж, напротив, на начальном этапе привлекли внимание. В дальнейшем же кандидатом и его командой были предоставлены опровержения той информации, которая не соответствовала действительности. Специально для этого был создан сайт «Борись с клеветой» (FightTheSmears.com), на котором опровергались слухи, вредящие имиджу Обамы.

Определенный вес намерению Обамы баллотироваться в президенты США придало место и время, где он объявил гражданам о своем решении – перед старым Капитолием штата Иллинойс в Спрингфилде ровно за год до двухсотлетнего юбилея Линкольна. Место имело символический характер, так как именно там легендарная для американцев личность Авраам Линкольн произнес известную речь «Дом разделенный». В сознании людей «соприкосновение» лидера с исторической персоной должно было стать знаковым событием: легендарная личность передает новому лидеру свою власть. Для этого выискивается либо реальное событие, либо оно может быть смоделировано, как в данном случае. Подобным приемом, например, пользовался Билл Клинтон, «пожимая руку» Дж.Ф. Кеннеди, преподнося избирателям инцидент как историческое событие, символизирующее передачу власти.

В целом на протяжении своей кампании Обама многократно обращался к истории, апеллируя к великим предкам, историческим документам. Так, Обама в одном из своих выступлений связал свои цели как политического лидера с Декларацией независимости США – основополагающим документом американской истории. Речь получилась блестящей, став примером ораторского мастерства. А сам Обама предстал великим продолжателем дела легендарных предков. Такие приемы выгодно презентовали демократического кандидата – торжественно, величаво, поднимая рейтинг среди американцев. Обращение к истории, легендарным личностям, должно было работать на формирование имиджа «миссионера».

Миссией Обамы были выбраны «перемены», которые стали главной темой его избирательной кампании. Тема «перемен» была заимствована из предвыборной кампании Б. Клинтона 1992 года, явившись важным фактором его победы. На фоне многих проблем США тема явилась чрезвычайно актуальной, найдя отклик у большинства американцев. Лозунгами кампании Обамы стали: «Перемены, в которые мы можем поверить» и «Да, мы можем».

Основным соперником кандидата-афроамериканца стал опытнейший политик, герой вьетнамской войны, 71-летний республиканец Джон Маккейн. Он был сильнейшим республиканским кандидатом 2008 года, одержав решительную победу над своими конкурентами. Маккейн понравился республиканским избирателям как герой войны и как кандидат, непохожий на других республиканцев, позиционирующий себя надпартийным лидером¹. Маккейн был широко известен как политик и личность до этих выборов, так как 25 лет проработал в сенате, а в 2000 году участвовал в праймериз, где успешно конкурировал с Дж.У. Бушем за номинацию в кандидаты в президенты от республиканской партии. Таким образом, у Б. Обамы был серьезный, сильный соперник, для победы над которым необходимо было приложить максимум усилий.

Роль «имиджевой легенды» в формировании имиджей кандидатов Дж.Маккейна и Б.Обамы. На начальных этапах формирования имиджей рассматриваемых лидеров была задействована технология «имиджевая легенда». В виде легенды были преподнесены автобиографии лидеров. Оба кандидата предоставили избирателям интересные и очень патриотичные автобиографии, основанные на популярном в США среди кандидатов на выборные политические посты сценарии «Золушки», когда политический лидер добивается «высот» самостоятельно, проходя через многие жизненные трудности.

Удачной получилась автобиография Дж. Маккейна², изданная в 1999 году перед первыми своими президентскими выборами. В 2005 году, в целях подготовки к новым президентским выборам, на сюжет этой книги был снят фильм «Вера моих отцов». В своей автобиографии Маккейн описывает героический путь американского боевого летчика, прошедшего

¹ Saad L. McCain Widely Recognized as a "War Hero".

<<http://www.gallup.com/poll/106864/McCain-Widely-Recognized-War-Hero.aspx>>.

² McCain J., Salter M. Faith of my fathers. Random House. 1999. 349 с.

войну, крайне сложные многолетние испытания военнопленного, доблестно пережитые и укрепившие его веру в Бога и свою страну. Рассказывается, что он много раз был на волоске от гибели, но каждый раз спасался чудесным образом. «Трогают за душу» события вьетнамского плена, заставляя сопереживать главному герою, делая его «ближе», «своим». Маккейн в автобиографии показан настоящим героем. Ее цель – убедить читателя, что такому лидеру можно доверить судьбу страны. Книга стала бестселлером, а фильм посмотрело несколько миллионов американцев, «открыв» для себя политического лидера Джона Маккейна. Биография Маккейна, ореол героя войны сыграли большое значение для борьбы за голоса избирателей. По данным опроса (апрель 2008), 66% граждан рассматривали республиканского кандидата как героя войны¹.

Что касается демократического кандидата, свою первую автобиографию он выпустил в 1995 году, осуществляя намерение стать сенатором штата Иллинойс. Автобиографическая книга называлась «Мечты моего отца. История расы и наследственности» (*Dreams from My Father: A Story of Race and Inheritance*)². С точки зрения манипулятивного воздействия на читателя сюжет книги, как и стиль изложения, были выстроены очень удачно. Книга насыщена трогательными жизненными историями, касающимися семьи Обамы, его предков, проведенного детства. Многие из его повествований очень необычны, полумистические. Кроме того, автобиография написана очень эмоционально, что само по себе должно было воздействовать на восприятие информации в теплом ключе, заставляло сопереживать, делало главного героя книги «близким», «понятым».

Так, Обама рассказывает, что отец с ними не жил, его он видел только раз в жизни. Отец погиб в автокатастрофе. Подобного рода информация должна вызвать сопереживание у тех, кто лишен возможности жить и общаться, с родителем/родителями. Также не оставят равнодушными слова типа «автокатастрофа», «погиб отец». Другой сюжет книги, имеющий сильное эмоциональное воздействие на читателя, про отчаяние сына, у которого на руках умирает мать. Подобные повествования, вне зависимости от замысла автора, сопоставимы с описанной выше (§ 1,3) технологией

¹ Saad L. Clinton and McCain on Top Following New Hampshire. <<http://www.gallup.com/poll/103735/Clinton-McCain-Top-Following-New-Hampshire.aspx>>.

² Obama B. *Dreams from My Father: A Story of Race and Inheritance*. Times books, 1995. 403 p.

«возрастная регрессия». Они погружают слушателя в состояние транса, заставляя некритически воспринимать дальнейшую информацию. Главный герой после таких рассказов становится «близким», «своим».

Вторую автобиографическую книгу «Дерзость надежды. Мысли о возрождении американской мечты» Обама опубликовал в 2006 году в преддверии президентской кампании¹. Книга попала в список бестселлеров после того, как была разрекламирована известной американской телеведущей Опррой Уинфри².

Как и первая его книга, судя по содержанию, изложению материала, это не просто автобиография, а предвыборная рекламная продукция, направленная на привлечение избирателей. В самом названии книги звучит лозунг и призыв к переменам – главному месиджу избирательной кампании. Эти перемены Обама намерен воплотить в жизнь: возродить все лучшее, что есть у американской нации, о чем только мечтают. Для убедительности своего лозунга на обложке книги написано «Книга человека, который может изменить Америку и весь мир». Подобного рода заявления, призваны изначально задать теплый тон для восприятия информации. «Надежда», «возрождение», «мечта», «изменить весь мир» – относятся к обобщающим родовым именам, несущим в себе позитивность, вызывающие у реципиента прилив позитивных эмоций. Таким образом, с самого начала своей книги Обама создает неопределенный, но благоприятный контекст, облегчающий внушение конкретных мыслей, идей.

В книге он разъясняет читателю, что уже сделал на благо Америки, а чего еще не достиг, и к чему стремится. Обама размышляет о политике США, глобализации, об экономическом кризисе и путях выхода из него. Причиной большинства проблем он видит в «мертвой зоне, в которую превратилась политика» в Америке. Он утверждает, что знает, что делать, как делать и имеет огромное желание помочь стране. В своих рассуждениях Обама предстает патриотом родины, с высокими нравственными идеалами, развитым чувством долга. Его главная и основная цель – помочь американцам «возродиться», вновь стать лидирующей процветающей нацией.

¹ Obama B. The Audacity of Hope: Thoughts on Reclaiming the American Dream. Crown Publishing Group / Three Rivers Press. 2006. 362 p.

² Could Oprah Help Elect Obama? 01.12.2006. <<http://www.washingtonian.com/articles/people/could-oprah-help-elect-obama/>>.

Нужно отметить, что оба исследуемых политических лидера в ходе избирательных кампаний неустанно демонстрировали избирателям чувство патриотизма. Все действия и высказывания кандидатов в целом были подчинены одной центральной теме – мы работаем на силу и величие США. «Лишь потеряв на какое-то время Америку, я осознал, как сильно ее люблю», – обращается Дж. Маккейн к американским гражданам в своей автобиографии¹. Патриотизм является важной культурной ценностью американцев², поэтому подобного рода признания располагают к себе. Кроме того, данное качество является доказательством преданности стране и гражданам, готовности служить родине. Тем самым, лидеру-патриоту можно доверить страну, что и пытаются донести до избирателей кандидаты.

Что касается Обамы, его творческая активность актуализировалась в преддверии президентских выборов. В период с 2006 по 2008 годы им лично, либо в соавторстве было издано семь книг. Все их можно рассматривать в качестве рекламной продукции, популяризирующей Барака Обаму как кандидата в президенты США. Так, название одной из этих книг «Перемены в которые мы можем поверить: план Барака Обамы, как выполнить обещания Америке» (Change We Can Believe In: Barack Obama's Plan to Renew America's Promise), явилось одним из лозунгов его избирательной кампании³. Критикуя Обаму, Маккейн использовал этот лозунг для насмешки: «В такие перемены мы не можем поверить!», говорил он всякий раз, когда обвинял демократа в абсурдности его идей.

В указанном произведении рассказано про план Обамы, как осчастливить американцев. После нескольких лет неудачной провальной политики Вашингтона, по мнению автора, США находятся в плачевном состоянии. Американцы ждут перемен. Лидер, который может дать эти перемены – Барак Обама, честный, открытый, который может объединить людей, и повести нацию вперед. Он знает, как исправить больную экономику государства, укрепить средний класс, сделать здравоохранение доступным для всех, достичь энергетической независимости, и держать Америку в безопасности в опасном мире. Его стремление изменить людей настолько

¹ McCain J., Salter M. Op. cit.

² Менталитет американцев. <<http://www.topserver.ru/other/r/224.html>>.

³ Change We Can Believe In: Barack Obama's Plan to Renew America's Promise / Предисловие Барака Обамы. Three Rivers Press, 9 сентября 2008. 273 с.

сильно, что он думает о продолжении политической карьеры. Цель книги – убедить американцев поверить Обаме. По сути, книга представляет собой политическую платформу Обамы по важнейшим вопросам, волнующим американских избирателей, изложенную в побудительной, эмоциональной форме. Книга работает на имидж лидера, который хочет помочь народу, и знает, как это сделать.

Объективные и субъективные факторы формирования имиджей кандидатов. Оба основных претендента на президентское кресло, имея определенный политический «багаж», рассказывали избирателям о своих конкретных достижениях в политической сфере, заслугах перед страной¹, что показывало их профессионалами, лидерами не слова, а дела. Вместе с этим, Дж. Маккейн на протяжении всей предвыборной кампании указывал на небольшой политический опыт своего основного соперника, который работает в Вашингтоне меньше двух лет², тем самым, делая акцент на своем большом опыте и обыгрывая пожилой возраст.

Определенную роль в создании имиджей основным кандидатам на этих президентских выборах сыграл возраст. Разница в возрасте между кандидатами оказалась самой большой в истории президентских выборов в США – 25 лет. Маккейн – старейший из политиков, баллотировавшийся в президенты. Обама – один из самых молодых. Важной задачей обоих стала демонстрация того, что их возраст оптимально подходит для занятия высшего государственного поста.

В отношении Дж. Маккейна, казалось, что возраст может ему помешать стать успешным кандидатом на президентский пост. Так, политические соперники использовали данный факт для создания ему антиимиджа, позиционируя «старым» и «больным», что актуализировало вопрос о его пригодности стать во главе государства³. Демократы, с целью дискредитации 71-летнего Маккейна, окрестили его Маккэнтон (McCain`t), что в пере-

¹ Предвыборный сайт Б. Обамы. < <http://www.barackobama.com/mdex.php>>; предвыборный сайт Дж. Маккейна. <<http://www.johnmccain.com/>>.

² Ермаченков И. Лучше хижина дяди Маккейна, чем Барак Обама. <<http://www.finam.ru/analysis/forecastsOOC76/default.asp>>.

³ Poll: McCain's age more of an issue than Obama's race. <<http://politicalticker.blogs.cnn.com/2008/07/10/poll-mccains-age-more-of-an-issue-than-obamas-race/>>.

воде означает «Мак не может», переключаясь с девизом Обамы «Да, мы можем» (Yes we can)¹.

Маккейн, в свою очередь, попытался перевести тему «возраста» в тему «опыта». PR-мэны Дж. Маккейна позиционировали его «мудрым», «знающим», «видевшим жизнь», в противовес «молодому и неопытному» основному сопернику. Маккейн – опытнейший политик, проработавший в сенате ровно четверть века. Пытаясь развеять опасения в связи со своим возрастом и физической пригодностью, он демонстрировал большую энергию посредством активного графика предвыборной кампании. В ходе кампании претендент многократно шутил, что он «старый как грязь», что у него «больше шрамов, чем у Франкенштейна». Доказывая, что уровень его здоровья и энергии соответствует требованиям, предъявляемым к президенту, он приводил на предвыборные митинги свою 96-ти летнюю мать. Граждан он же «предупреждал» о том, что юный и неопытный Обама по молодости лет заведет Америку в тупик². В итоге, возраст не помешал Маккейну победить своих более молодых республиканских соперников в ходе первичных выборов и заявить о себе как о лидере общенационального масштаба.

Обама смог максимально воспользоваться преимуществом своей молодости. Предвыборный штаб Обамы обыграл молодость кандидата, позиционировав его как «свежее лицо в американской политике, являющееся носителем перемен». Билл Клинтон, чтобы поддержать Обаму, рассказывал, что в свое время избиратели также сомневались в его опыте, когда он первый раз баллотировался в президенты в 46-ти летнем возрасте. Но возраст не помешал ему поднять страну на достаточно высокий уровень. Такие аргументы звучали убедительно.

В ходе предвыборной кампании Обаме создавали имидж человека с высокими интеллектуальными и профессиональными качествами, являющимися важными для лидера. Так, Обама рассказывал избирателям о блестящем образовании, полученным им в престижной частной школе «Панэхоу», колледже Лос-Анджелеса, а затем в Колумбийском и Гарвардском университетах. Его прекрасная эрудиция, ясная грамотная речь, быстрая реакция работали на имидж интеллектуала.

¹ Обама и Маккейн попали в анекдоты. 10.11.2008. <<http://www.dni.ru/polit/2008/11/10/152891.html>>.

² Долгополов Н. Барак по расчету. Российская газета. № 138. 30 июня. 2008. С. 3.

Создавая образ заботливого лидера, избирателям донесли информацию об общественной работе Обамы, направленной на помощь людям: общественный организатор в неблагополучных районах Чикаго; в качестве сенатора работал над программами поддержки малообеспеченных семей, развития дошкольного образования.

С целью создания имиджа «своего», Б. Обама и Дж. Маккейн в ходе избирательных кампаний регулярно встречались с народом. В ходе этих встреч они внимательно выслушивали людей, демонстрируя искреннюю заинтересованность их проблемами, их мнением. Как уже отмечалось, граждан США привлекает простота и «доступность» политического лидера. Презентация себя «таким же, как все», «одним из вас» располагает к себе, делает политического лидера привлекательным, поднимает его рейтинг. Напротив, политическая культура США не приемлет элитарности лидерства, отдаляя от такого лидера граждан. Поэтому именно в период предвыборной кампании политическим лидерам «захотелось» как можно больше общаться с народом, что работало на их популярность.

Чтобы показать свою открытость и честность перед избирателями, а также для профилактики антиимиджа, Обама неоднократно признавался избирателям, что в школе курил марихуану, нюхал кокаин, и употреблял алкоголь. Как отмечалось в предыдущих параграфах, американцы к данным деяниям в подростковом возрасте относятся снисходительно, так как это в свое время было весьма распространенным явлением. Вместе с этим, учитывая, что подобного рода действия являются отклоняющимися и осуждаются общественной моралью, Обама охарактеризовал данный факт своей биографии как «самое низкое моральное падение», рассказал, что сожалеет о годах, когда вел беспутный образ жизни, и считает их потерянным временем¹. Подобные признания работали на имидж человека с высокими моральными качествами. Американские избиратели прощают политику случаи, когда он оступился, но потом признал свои ошибки, раскаялся, встал на путь исправления. Подобные инциденты автобиографии были апробированы на общественном мнении предыдущими президентами, поэтому Обаме можно было без опасений рассказывать о них.

Обама смог заручиться поддержкой многих влиятельных людей, что добавляло колорит его имиджу. Так, благодаря тому, что Обама позицио-

¹ Советник Клинтон нашел слабое место в прошлом Обамы 13.12.2007. <<http://www.lenta.ru/news/2007/12/13/obama>>.

нировал себя партийным лидером, отстаивая идеалы, престиж и авторитет демократической партии, его поддержали такие мега масштабные уважаемые фигуры американской политики как Альберт Гор, Эдвард Кеннеди, Джимми Картер, Джон Керри, Билл и Хиллари Клинтон. А также Джон Эдвардс, отставной генерал авторитетный республиканец Колин Пауэл.

Обаму поддержали также многие эстрадные и кинозвезды – певцы, актеры. Так, на начальном этапе избирательной кампании, когда Обама был еще малоизвестен широкой аудитории, с целью знакомства с ним избирателей, в интернет запустили клип с песней *Crush on Obama*, исполненной известной певицей Эмбер Ли Эттенгер. Ролик просмотрели миллионы американцев.

Для популяризации Б.Обамы его сторонниками была записана песня «Да, мы можем»¹, исполненная рядом известных артистов (Скарлетт Йоханссон, Карим Абдул Джаббар, Джон Ледженд, Кейт Уолш и др.), с использованием слов из предвыборной речи Обамы, с его видеозаписью на праймериз* в Нью-Гэмпшире. Песня получила большую известность и премии Вебби и Эмми. Выложенная в Интернет 2 февраля 2008 года (сайты YouTube, Dirdive и др.), она за шесть месяцев набрала 21 млн просмотров. Это была первая из нескольких песен в поддержку Б.Обамы на выборах 2008. Были также выпущены песенные видеоролики недоброжелателями Обамы, направленные на его осмеяние, дискредитацию в глазах избирателей. Так были сняты пародии на песню «Да, мы можем». В одной из них Обама с женой изображаются, занимающимися сексом, в сопровождении напева «Да, мы можем». В другой пародии, Обама показан на трибуне, многократно повторяющим фразу «Да, мы можем», в перерывах появлялись титры «Да, мы можем, Сатана». Обама в этом ролике выставлен служителем сатаны, что должно было «очернить» его в общественном сознании.

Определенную роль в создании имиджей Обамы и Маккейна сыграли кандидаты в вице-президенты. Неоднозначно был воспринят американцами выбор Дж. Маккейном кандидата в вице-президенты, что, по мнению некоторых аналитиков, явилось основной причиной его проиг-

¹ «Yes we can». <<http://www.youtube.com/watch?v=SsV2O4fCgjk>>.

* Праймериз (англ. primaries – первичные, англ. primary elections – предварительные выборы) – тип голосования, в котором выбирается один кандидат от политической партии, для дальнейшего участия в основных выборах.

рыша¹ По замыслу, многодетная красавица Сара Пэйлин должна была обогатить кампанию «новыми красками», добавив «очков» республиканцам, привлечь на сторону Маккейна тех, кто устал от скучных чиновников, а также тех, кто хотел поддержать выбывшую из избирательной борьбы Клинтон. Фактически же она снизила рейтинг Республиканской партии и Дж. Маккейна². Соперники-демократы успешно шутили по поводу её политической некомпетентности, в результате, большинство избирателей считали, что С. Пейлин не способна справиться с работой вице-президента³. Негативное влияние на имидж Дж. Маккейна оказало также дело С. Пейлин, рассмотренное в ходе избирательной кампании, о превышении служебных полномочий.

Обамой был назначен кандидат в вице-президенты Джо Байден – сильный и опытный политик, чей возраст (1942 г.р.) убеждал избирателей, сомневавшихся в опытности молодого Обамы. Граждане признавали опыт Байдена в различных сферах политики и, особенно, в области международных отношений. Он пришелся по душе старшим группам избирателей. В целом, согласно социологическим опросам, выбор Обамы привлек на его сторону определенный процент избирателей⁴.

С целью создания информационных поводов, Обамой в период предвыборной кампании было совершено международное турне. Он посетил Афганистан, Ирак, Иорданию, Израиль, Францию, Германию, Англию. На его имидж благотворно влияло то, что его принимали высшие должностные лица – президенты, премьер-министры, король. Одно из выступлений Обамы – в Берлине – стало знаменательным, продолжив серию памятных выступлений в Берлине Кеннеди, Рейгана и Клинтона. Оно подняло рейтинг Обамы в США, а также благоприятно было воспринято за рубежом. Данная поездка стала центральной темой новостей того времени, что привлекло повышенное внимание к личности Обамы.

Нужно отметить, что помимо эффективного использования политических технологий, в формировании имиджа Обамы, важную роль сыграло то, что он обладает лидерским потенциалом, необходимыми качества-

¹ Скандалы Сары Пэйлин. <http://www.memoid.ru/node/Skandaly_Sary_Pehjlin>.

² Очень сложный выбор Америки: пламя или лед. <<http://e-terra.kiev.ua/58.htm>>.

³ Сара Пэйлин – кандидат в вице-президенты. <<http://www.golos-ameriki.ru/content/a-33-2008-11-01-voa8/599781.html>>.

⁴ Saad L. Biden Does No Harm, but May Not Help Much. <<http://www.gallup.com/poll/109783/Biden-Does-Harm-May-Help-Much.aspx#1>>

ми для завоевания симпатий граждан. Так, он превосходный оратор, умеющий заворочить слушателей. В ходе предвыборной кампании многие его речи расценивались как блестящие. По свидетельству приближенных, в ходе его выступлений на банкетах официанты переставали работать, слушая Обаму. Его умение вызывать у больших масс народа чувство единства, сопереживания сравнивали с гипнотическими выступлениями проповедей доктора Кинга. По степени воздействия данного политика на граждан, эмоциональности его восприятия, его расценивали как харизматического лидера, обладающего магнетизмом и личным обаянием. Кроме того, отмечали его умение вести переговоры, убеждать оппонентов, сплотить вокруг себя команду, что является важными качествами для президента.

Роль партийной принадлежности и идеологической составляющей в имиджах кандидатов. Сложное положение для Дж. Маккейна обусловила социально-историческая обстановка, связываемая в сознании американцев с периодом правления республиканского президента: резкое ухудшение экономической и финансовой ситуации (рост цен на бензин, продукты, закрытие крупных универмагов), военные действия в Ираке и Афганистане, резкое ухудшение имиджа США в мире, непопулярность действующей власти. Неудачи республиканской администрации оказались важнейшим фактором успеха демократического кандидата и проигрыша республиканского кандидата. Поражения последних восьми лет, связанные с именем Дж. Буша, задели чувство гордости американцев за свою страну, поколебав веру в будущее США, их мировое лидерство. Глобальный финансово-экономический кризис, нанесший удар по банковским, страховым, инвестиционным учреждениям США, посеял панику среди населения, что непосредственно повлияло на формирование новых запросов граждан в сторону существенного обновления социально-политического курса, обусловило возложение надежд многих на альтернативу республиканскому президенту. Напряженная экономическая ситуация, напротив, явилась выигрышной для формирования имиджа Б. Обамы.

Маккейн первоначально совершал ошибку, заявляя, что за годы президентства Буша страна добилась большого прогресса в экономике. Когда же ухудшение экономики страны стало очевидным фактом, Маккейн попытался отвести от себя ассоциацию с тяжелым экономическим положением, заявив, что после избрания на пост президента, он организует по-

дробное и детальное расследование экономического кризиса, и все виновные будут наказаны¹. Действующий непопулярный президент, поддержавший Дж. Маккейна на выборах, способен был, скорее, осложнить ситуацию, чем помочь. Впоследствии некоторые аналитики утверждали, что американцы голосовали не столько за Б. Обаму, сколько против Дж. Маккейна, опасаясь продолжения бушевского курса управления страной².

Обама же, в свою очередь, старался «уронить» имидж Маккейна, связав его с республиканским периодом правления: «не дайте Маккейну продемонстрировать стране третий срок Джорджа Буша», пугал он избирателей³. Штаб Обамы выпустил телевизионную рекламу, в которой говорилось, что Маккейн согласен с Бушем по большинству проблем. Завершался ролик кадрами улыбающихся друг другу Буша и Маккейна. Тем самым, демократический лагерь «не давал избирателям забыть» о том, что Маккейн, являясь республиканцем, продолжит дело своего предшественника.

Помимо социально-экономической ситуации, складывавшейся не в пользу республиканского кандидата, необходимо еще отметить, что к моменту предвыборной кампании статистика партийной идентификации была также не на стороне республиканцев. По данным Pew Research Center, в 2003-2007 годах доля избирателей-демократов превышала долю избирателей-республиканцев в среднем на 15%⁴.

Маккейн, уловив неблагоприятную для себя тенденцию, формировал имидж независимого политика, чье решение может идти вразрез с партийными инициативами: он будет стремиться к надпартийной политике, станет выразителем интересов всей нации. Его независимость и политическая непохожесть на других республиканцев понравилась многим гражданам. «Совершенно ясно, что у меня были разногласия с администрацией Буша. Я был не согласен с моей собственной партией. У меня есть шрамы,

¹ Обращение Дж. Маккейна. <<http://john-mccain.ru/>>.

² Б.Обама уверенно победил на президентских выборах в США. <<http://top.rbc.ru/politics/05/11/2008/258315.shtml>>.

³ Obama calls North Carolina win a victory against "politics of division". <http://www.nydailynews.com/news/politics/2008/05/06/2008-05-06_obama_calls_north_carolina_win_a_victory.html>.

⁴ Trends in Political Values and Core Attitudes: 1987–2007. Political Landscape More Favorable to Democrats. <<http://people-press.org/reports/pdf/312.pdf>>.

которые это доказывают»¹ – шутил Маккейн, позиционируя себя надпартийным лидером. Согласно опросам, 79% республиканцев воспринимали его таковым².

Американские избиратели, как было отмечено, в высокой степени прагматичны и готовы активно наблюдать за предвыборными баталиями³, что обуславливает высокую роль идеологической составляющей имиджа политического лидера в США. Дж. Маккейн и Б. Обама в ходе избирательных кампаний предоставили избирателям развернутые политические платформы, содержащие их взгляды на все важнейшие вопросы, волнующие граждан⁴.

Свою политическую философию политические лидеры – Б. Обама и Дж. Маккейн популяризовали в ходе теледебатов, ток-шоу, общения с народом, выступлений в СМИ, обращений к народу, в Интернет сайтах. Они осуществляли политические поездки по стране. Кандидаты в президенты продемонстрировали избирателям прекрасную осведомленность во всех основных вопросах внутренней и внешней политики.

Политические платформы основных кандидатов этих выборов отличались полярностью взглядов. Аналитики отмечали, что их программные положения в противоположность тенденции последних лет к сближению политических позиций, отразили давнее противоборство республиканцев и демократов.

Особое внимание кандидатов, следуя общественным настроениям, привлекли вопросы экономики. Кандидаты (первоначально Б.Обама, а в след за ним и Дж.Маккейн) подвергали критике экономическую политику Дж.Буша, заявляли о важности преодоления финансового кризиса в США. Каждый из них предложил свой набор финансовых, налоговых и эконо-

¹ Обама и Маккейн раскритиковали экономическую политику Джорджа Буша. 16.10.2008. <<http://www.segodnya.ua/world/obama-i-makkej-n-rackritikovali-ekonomicheskuju-politiku-dzhordzha-busha.html>>.

² Jones J. M. Public Views Obama, McCain as Unifying Candidates. <<http://www.gallup.com/poll/104515/Public-Views-Obama-McCain-Unifying-candidates.aspx>>.

³ Television debate. / Materials from the official site of the USA State Department <<http://usinfo.state.gov/journals/itdhr/1004/ijdr/issues.htm>>.

⁴ Предвыборный сайт Б. Обамы. <<http://www.barackobama.com/index.php>>; предвыборный сайт Дж. Маккейна. <<http://www.johnmccain.com/>>.

мических мер по преодолению текущего кризиса и недопущению подобных кризисов в будущем¹.

Следуя ожиданием значительной части американских избирателей² особое внимание Обама уделял вопросам экологической безопасности. Он публично осуждал нынешнюю администрацию за «отказ от лидирующей роли государства» в деле сохранения окружающей среды, обещая после своего избрания финансировать мероприятия по охране окружающей среды: экономию энергии, снижение уровня выбросов парниковых газов, борьбу с изменением глобального климата и др.

Острую дискуссию вызвали вопросы об искусственном прерывании беременности. Основные кандидаты заняли здесь противоположные позиции. Обама выступал за легализацию аборт, включая аборт на поздних сроках, чем настроил против себя значительную часть католиков³. Тем не менее, для аналитиков явился интересным тот факт, что большая часть религиозных избирателей, в итоге, поддержала Обаму на выборах. Согласно опросам Pew Research Center, 53% верующих американцев проголосовало за Обаму, против 46% – за Маккейна, в то время как в свое время Джон Керри уступил Джорджу Бушу в борьбе за голоса религиозных граждан (48% против 51%)⁴.

Важное место в ходе предвыборной кампании заняли внешнеполитические вопросы, в частности, военные действия США В Ираке и Афганистане. Данные вопросы входили в число ключевых, от которых напрямую зависело электоральное решение граждан. Так, согласно опросам, 92% избирателей, сказали, что решение, которое они примут в отношении поддержки кандидата, в той или иной мере будет зависеть от его позиции к Иракскому вопросу⁵.

¹ Обама и Маккейн раскритиковали экономическую политику Джорджа Буша. 16.10.2008. <<http://www.segodnya.ua/world/obama-i-makkejn-rackritikovali-ekonomicheskuju-politiku-dzhordzha-busha.html>>.

² Западная Л.И. Экологическая политика Барака Обамы. <http://www.gor_lib.gomel.by/e107_files/downloads/ecology/3431.pdf>.

³ Buchanan P. A Catholic Case Against Barack. 12.08.2008. <<http://www.webcitation.org/61Bo2oYgo>>.

⁴ Президент - не пастор. Отказавшись от роли религиозного лидера, Обама, тем не менее, сумел завоевать голоса верующих американцев. Независимая газета. 19.11.2008.

⁵ Jones J. M. Iraq War Impact on the Vote. <<http://www.gallup.com/poll/27961/Iraq-War-Impact-Vote.aspx>>.

Чтобы дискредитировать соперничающую партию и основного конкурента, а также следуя общественным настроениям, Обама при каждом удобном случае заявлял, что война в Ираке – ошибка Буша и его администрации. Обама выступал против силовых методов решения конфликтов, подчеркивая, что с самого начала был против войны в Ираке, которую поддерживало большинство граждан, а также политиков. Он рассказывал, что у Америки есть более действенные рычаги влияния, чем силовые: дипломатические, гуманитарные, экономические.

Необходимо отметить, что Обама был последовательным в своих суждениях относительно войны в Ираке. Поэтому удачными явились его подтверждения того, что он изначально был ее противником, в то время как многие ее поддержали¹. Эта война, по утверждениям Обамы, отвлекает от реальных угроз, негативно сказывается на безопасности, экономике и имидже США в мире. По его мнению, необходимо как можно скорее вывести американские боевые подразделения из Ирака, и в первый день после инаугурации он отдаст приказ ее завершить². Такие заявления Обамы соответствовали настроениям большей части американских граждан³.

Вместе с этим, необходимо было также показать свои твердые намерения бороться за безопасность США, так как, согласно опросам общественного мнения, высоким был процент граждан, считавших, что данная проблема остро стоит перед Америкой⁴. Объектом борьбы был выбран Афганистан. Обама пообещал переместить основной фронт войны против терроризма именно туда, направив дополнительные силы.

Первое время Маккейн считался более сильным во внешнеполитических вопросах, являвшихся его козырем. Следуя позиции своей партии, а также части американских избирателей, Джон Маккейн оставался непреклонным сторонником войны в Ираке, что в итоге стало одной из его ошибок. Непопулярным пунктом его программы, оттолкнувшим многих американцев, было «оставаться в Ираке хоть на сто лет». Маккейн, как истинный герой войны, настаивал на том, что миссия в Ираке должна быть

¹ Opposition to War Mounts. 26.09.2002. <<http://www.highbeam.com/doc/1P3-220062931.html>>.

² Барак Обама пообещал прекратить войну в Ираке и сконцентрироваться на Афганистане. 16.06.2008. <<http://www.lenta.ru/news/2008/07/16/obama/>>.

³ Iraq War. <http://en.wikipedia.org/wiki/Iraq_War>.

⁴ North Korea Drops Out of Top Three U.S. "Enemies". <<http://www.gallup.com/poll/105835/north-korea-drops-top-three-us-enemies.aspx>>.

выполнена до конца. Он высмеивал намерение Обамы вывести войска из Ирака в течение 16 месяцев, считая это невыполнимым и неумным, так как неудача американцев в реализации данного плана могла подкрепить уверенность Аль-Каиды в победе. А в подтверждение заблуждений Обамы, Маккейн приводил аргумент, что кандидат от демократической партии ни разу не был, ни в Ираке, собираясь завершить там войну, ни в Афганистане, настаивая на продолжении там боевых действий. Имея реальный опыт участия в боевых действиях, республиканец настаивал на своей хорошей осведомленности в этой сфере, в отличие от молодого и неопытного кандидата. Вместе с этим, он вынужден был критиковать осуждаемые американцами методы, которыми Дж. Буш вел войну.

Что касается критики Обамой действующего президента Дж. Буша, он с ним был не согласен по многим пунктам. Так, он считал, что налоговые послабления для состоятельных граждан, введенные президентом, не только непродуманные, но и аморальные¹. Избирателям Обама демонстрировал разрыв с политикой Буша по многим направлениям.

Одним из центральных событий заключительного этапа избирательной кампании стали теледебаты между основными кандидатами на президентское кресло, проходившие в три этапа. В ходе теледебатов кандидатами был обсужден широкий круг вопросов внутренней и внешней политики США. Согласно данным опросов, во всех трех раундах с большим отрывом победил Обама². По данным Гэллап, после теледебатов 73% американцев ответили, что Обама понимает жизнь простых людей, и только 43% так считали относительно Маккейна³. Данный формат оказался очень успешным для демократического кандидата, показав его молодость, энергию, ораторское мастерство, прекрасную осведомленность во всех вопросах, а также раскрыв для избирателей его позиции по этим вопросам. Обаме удалось понравиться большей части колеблющихся избирателей. После теледебатов рейтинг Обамы заметно вырос.

¹ Obama B. The Audacity of Hope: Thoughts on Reclaiming the American Dream. Crown Publishing Group / Three Rivers Press. 2006. 362 p.

² Jones J. M. Obama Viewed as Winner of Third Debate. <<http://www.gallup.com/poll/111256/Obama-Viewed-Winner-Third-Debate.aspx>>.

³ Jones J. M. Seven in 10 Say Obama Understands Americans' Problems. <<http://www.gallup.com/poll/111148/Seven-Say-Obama-Understands-Americans-Problems.aspx>>.

Новые технологии в избирательной кампании Обамы. Начиная с президентских выборов 2008 года, благодаря кандидату Обаме и его команде, были апробированы и внедрены в избирательные кампании новые технологии общения с избирателями: интернет-технологии и мобильные технологии, что позволило повысить эффективность коммуникации с избирателями, производительность работы команды, увеличить вовлеченность граждан в избирательный процесс, и в итоге сформировать позитивный образ политического лидера, востребованного обществом. Интернет- и мобильные технологии, в отличие от привычной массовой коммуникации, являлись более таргетированными*, т.е. ориентированными на интересы конкретной аудитории.

Относительно использования возможностей всемирной глобальной сети, следует отметить, что для налаживания эффективной политической коммуникации через сеть интернет существует закономерное требование – его широкое использование в стране. Так в США на 2008 год уровень распространения интернета среди населения был более 80%, что определило перспективность его использования. Необходимо также отметить важность развития социальных сетей – главной движущей силы избирательных интернет-технологий. Если сравнить уровень проникновения интернета в США в 2004 и 2008 годах, то он примерно одинаковый. Вместе с этим, слабое развитие социальных сетей в 2004 году еще не позволяло эффективно применять интернет-технологии в избирательных кампаниях¹. Ряд специалистов утверждают, что именно благодаря новому способу политической коммуникации – через социальные сети Обама получил широкую поддержку не только сторонников демократической партии, но и граждан с политически индифферентными взглядами².

Особенно эффективными новые технологии оказались в отношении молодых избирателей, а также афроамериканской части населения. Данная аудитория достаточно аполитична, и сложно поддается традиционным средствам воздействия. Эту часть избирателей Обама взял в расчет, и она составила ему серьезную поддержку. Интернет явился важным фактором

* Таргетинг (англ. target – цель) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

¹ Хромец О. <Социально-сетевая избирательная кампания. <http://rotovsky.com/pr-community/socialnye-seti/>>.

² Хромец О. Указ. соч.

стимулирования и поддержки интереса избирателей. Команда Обамы впервые и на очень высоком уровне начала его активно использовать. Было выстроено многостороннее общение с гражданами через интернет. Велись общенациональные дискуссии по различным вопросам, касающимся выборов, что способствовало вовлечению граждан в предвыборную гонку. Интернет-общение давало избирателям ощущение причастности к важным событиям этого предвыборного процесса.

Командой Обамы был создан WEB-сайт¹, который содержал предвыборную агитационную информацию о кандидате, и который являлся средством обратной связи граждан и кандидата, либо его команды. Так, все желающие могли подписаться на получение новостей об Обаме, его деятельности, речей, выступлений. Осуществлялись также специальные рассылки на актуальные темы: реформы, работа, образование, здоровье, Ирак и др. Это стало прекрасной возможностью обратиться к большому числу избирателей лично (по электронной почте), давая почувствовать свою важность и значимость для кандидата Обамы. Такая форма коммуникации понравилась многим гражданам, так 2,9 миллиона американцев подписались на новость о выборе Обамой вице-президента, что составило рекорд по массовости для данного канала коммуникации в США².

Такая форма коммуникации с избирателями не была распространена ранее, поэтому выглядела инновационно и привлекала внимание. Согласно исследованию университетов Мичигана и Пристона, смс-оповещения в тандеме с мобильным сайтом повысили лояльность избирателей к кандидату более чем на 4%³.

Сайт Обамы состоял из следующих разделов: «Встречайте – Барак Обама» (с полной биографией кандидата); видеозаписи самых важных речей кандидата; лента новостей и пресс-релизов; опросы на различные темы; «поделись надеждой» (раздел для отправки писем и MMS с тем, о чем хочется рассказать); мобильный контент (рингтоны и графические изображения); подписка на новости; оповещение друзей и знакомых (вирусный компонент) и др.

¹ Предвыборный сайт Б. Обамы. <<http://www.barackobama.com/mdex.php>>.

² Залог победы. Мобильные технологии в рамках кампании избранного президента США Барака Обамы. 06.11.2008. <<http://blog.imobis.ru/articles/zalog-pobedy-mobilnye-tehnologii-v-ramkax-kampanii-izbrannogo-prezidenta-ssha-baraka-obamy.html>>.

³ Залог победы. Мобильные технологии в рамках кампании избранного президента США Барака Обамы. Указ. соч.

Через сайт был организован сбор средств на проведение предвыборной кампании, что дало весьма внушительные результаты: более половины всех собранных средств было получено через интернет (пожертвованиями в сумме 5, 10, 50 долларов). Также через сайт привлекались волонтеры, что было инновационным и успешно работало. К компании Обамы удалось привлечь огромное количество молодежи-волонтеров. Среди активных сторонников Обамы внедрялась идея важности каждого из них для успеха кандидата, что провоцировало чувство собственной значимости, повышая активность участников процесса.

На сайте предлагался комплект мобильного интерактива и контента – рингтоны, видеозаписи, предложение участвовать в кампании в качестве волонтера, предложение агитировать своих друзей и знакомых. Специально для предвыборной кампании Обамы был разработан ряд технических новинок. Так, приложение ОВАМА'08 для популярного смартфона Apple iPhone преобразовывало внешний вид рабочего стола, на котором появлялись логотип и надпись ОВАМА'08 на бело-голубом фоне. Кроме того, устройство позволяло загружать последние новости о кандидате, просматривать видеоролики, принимать участие в предвыборных мероприятиях. Приложение способствовало вовлечению граждан в предвыборный процесс, а также популяризации кандидата и символики его кампании. На сайте Обамы про это приложение пояснялось: «этот инструмент создан для того, чтобы помочь вам стать участником политического процесса, призванного изменить страну». Такие призывы также привлекали граждан, побуждая их принять участие в каком-то «знаковом» событии. Обама же ставился во главе этого «исторического плана», что формировало вокруг него мистический и одновременно торжественный ореол лидера-миссионера, призванного кардинально изменить страну и жизнь.

Еще одной специально подготовленной к выборам новинкой была опция «Call Friends». Это – голосовой сервис для внутреннего общения пользователей приложения, а также голосовой информатор для граждан, напоминавший пользователям о важных событиях, связанных с Б.Обамой. Подобного рода предвыборные рекламные продукты также повышали эффект от взаимодействия с потенциальными избирателями.

Средства кампаний. Результаты выборов 2008. Важной частью президентской предвыборной кампании США является сбор средств на её проведение, так как государственное финансирование покрывает лишь

небольшую часть ее расходов. Кроме материальной стороны данного вопроса существует другой показатель – количество собранных средств косвенно указывает на уровень популярности кандидата и мотивирует граждан на его поддержку. Данные о сборе средств на свою кампанию регулярно обнародуются, и граждане видят уровень поддержки потенциальных народных избранников.

Сложно переоценить, насколько важны денежные средства в проведении предвыборной кампании. Если, например, в России важным фактором победы кандидата является административный ресурс, то в США именно собранные денежные средства – залог успеха кампании. Так, по воспоминаниям друга Барака Обамы, последний утверждал, что именно определенное количество финансов ему необходимо для гарантированной победы¹. В своих предвыборных кампаниях данный кандидат побил рекорды по сбору денежных средств.

Напомним, что основными источниками финансирования предвыборных кампаний США являются добровольные пожертвования частных лиц; взносы политических партий и политических комитетов; собственные средства кандидата и его семьи, а также средства выделяемые государством (при условии ограничения размера пожертвований и максимального объема трат). Существуют также анонимные денежные пожертвования, которые «жертвополучатели» не обязаны обнародовать.

В предвыборной кампании Б.Обамы 2008 года было собрано рекордное количество средств на ее проведение – 750 миллионов долларов. Обама стал первым, кто отказался от государственного финансирования своей кампании, с целью не накладывать ограничение на размер финансов кампании. За первую половину 2007 года было собрано 58 миллионов долларов, что явилось рекордом для сбора средств президентской кампании за первых шесть месяцев. Пожертвования меньше чем 200 долларов составили 35%. Три миллиона простых американцев внесли пожертвования в кампанию Обамы. Это свидетельствовало о большой его популярности в народе.

В результате всех предвыборных мероприятий демократического кандидата, его имидж сложился колоритным и многогранным, на общенациональном уровне. Обаму признали наиболее весомые политики-демократы, в него поверила значительная часть интеллектуальной элиты,

¹ Weisskopf M. How He Learned To Win // Time. 2008. May 19. P. 30.

на его сторону встали многие лидеры афроамериканской общины и большая часть латинос, он заручился поддержкой молодежи. Обама удалось повысить электоральную активность населения. Многие впервые задумались о своем участии в политической жизни страны. В голосовании на этих выборах приняло участие около 3,5 миллионов новых избирателей. Согласно социологическим опросам, он был воспринят населением как «честный политик», «понимающий нужды простых людей», «интеллектуальный», «харизматичный», «призывавший к изменениям» и «малоопытный»¹. Его основному сопернику удалось сформировать имидж «сильного и решительного лидера», «честного», «способного успешно руководить», но «не имеющего четкого плана решения проблем»².

4 ноября 2008 года на выборах президента США Обама набрал 338 из 538 голосов выборщиков (при необходимых 270). За Обаму проголосовало 52,87% электората, участвовавшего в выборах, за Маккейна – 45,62%. Явка избирателей составила 64%. 20 января 2009 года Обама стал 44-м президентом Соединенных Штатов.

Можно резюмировать факторы победы Обамы на этих выборах следующим образом: он уловил настроения общественности, при этом подобрал нужные идеи и слова, а также использовал эффективные инструменты и методы общения с электоратом. В его пользу был ажиотаж вокруг его национальности и провальный республиканский период правления.

Не смотря на то, что фактически Обаму поддержала большая часть американских избирателей, многие граждане были крайне недовольны его победой. Так, согласно социологическим опросам, около трети населения испытало пессимистические настроения³. Согласно данным Associated Press возросло количество случаев проявления религиозной и расовой нетерпимости, зарегистрированные по всей стране (от актов вандализма до причинения физического вреда темнокожим гражданам). Многие американцы испытывали резко негативные эмоции по поводу победы кандидата-афроамериканца: «Есть большое количество людей, которым кажется,

¹ Jones J. M. Only 33% Say McCain Has Clear Plan to Solve U.S. Problems. <<http://www.gallup.com/poll/106837/Only-33-Say-McCain-Has-Clear-Plan-Solve-USProblems.aspx#1>>.

² Jones J. M. Only 33% Say...

³ Newport F. Americans See Obama Election as Race Relations Milestone. <<http://www.gallup.com/poll/111817/Americans-See-Obama-Election-Race-Relations-Milestone.aspx>>.

что они теряют привычный уклад жизни, что у них словно украли страну, которую построили их предки»; «Наша нация разрушена, это происходило в течение нескольких десятилетий, а избрание Обамы стало лишь кульминацией этих перемен»; «Победа Обамы потрясла сами основы, на которых Америка стояла столетиями»¹. Таким образом, не смотря на то, что победу Обамы приравнивали к победе над расизмом, в Америке все еще оставались сильными расовые предрассудки.

Все же большая часть избирателей испытывала положительные чувства – «радость», «волнение» и, даже, «счастье», «восторг». Многие оценили победу Обамы как начало новой эры в развитии межрасовых отношений. Результат выборов вызвал сильные эмоции не только у американцев, но также радость в ряде стран мира – Африке, Ближнем Востоке и др. (явление названное «обамаманией»). Так, в Кении – родине предков Обамы, в честь его победы был объявлен государственный праздник, несколько дней продолжались народные гулянья. Имя Обама стало самым популярным для молодых родителей². Власти карибского островного государства Антигуа и Барбуда переименовали в честь чернокожего американца свою самую высокую гору³. Таким образом, имидж Б.Обамы во многих странах мира к моменту его первого президентского срока сложился позитивным. Это было основано, прежде всего, на его расовой принадлежности, что стало привлекательным для «небелых» людей, которые почувствовали, что данный фактор перестал быть препятствием для реализации возможностей в современном мире.

После победы на выборах, следуя предвыборным обещаниям, Обама издал заявление, провозглашавшее намерение «начать новую эру реформ» и «вернуть процветание американским семьям». Это работало на его имидж реформатора, который начал складываться в период президентской кампании. В своей инаугурационной речи Обама призвал граждан к «новой эре ответственности»⁴.

¹ Всплеск расизма в США после победы Обамы – сотни инцидентов. 16.11.2008. <<http://newsru.com/world/16nov2008/rasi.html>>.

² В Кении на свет появляются сотни Барак-Обам: ажиотаж от победы «своего» кандидата не утихает. 06.11.2008. <<http://newsru.com/world/06nov2008/kenya.html>>.

³ Человек-гора. Жители планеты чтят Барака Обаму. 15.11.2008. <<http://www.lenta.ru/articles/2008/11/15/obama/>>.

⁴ President Barack Obama's Inaugural Address. 21.01.2009 <<http://www.whitehouse.gov/blog/inaugural-address/>>.

Инаугурация Обамы и инаугурационные торжества были особо пышными, и собрали рекордное количество зрителей – свыше миллиона человек. Этот день попытались сделать национальным праздником. Чтобы придать торжественность и знаковость своему приходу в Белый Дом, Обама объявил 20 января 2009 года «Национальным днем обновления и согласия»¹.

Формирование имиджа Б.Обамы в ходе первого президентского срока. Обама в первый срок своего президентства, как и обещал избирателям, активно проводил реформы. Как и полагается бдительному и заботливому лидеру, сразу после занятия президентского поста он начал проявлять активность в области «спасения» американской экономики, в чем так нуждались граждане США. Обама отстаивал необходимость проведения крупных программ в сфере экономики, в которых видел путь выхода из кризиса. Так, были разработаны масштабные государственные антикризисные программы, которые нашли законодательное выражение в законе «О восстановлении и реинвестировании» (The American Recovery and Reinvestment Act)².

Президент предложил конгрессу план стимулирования американской экономики, который предполагал крупные финансовые вливания, прямые инвестиции в отрасли здравоохранения, энергетики, образования. При реализации плана, который конгресс в целом поддержал, за два года должно было быть создано 3,5 миллиона рабочих мест. В одобренном плане 212 миллиардов долларов было предусмотрено на налоговые субсидии для бизнеса и физических лиц, 267 миллиардов долларов – прямых бюджетных вливаний и 308 миллиардов долларов – бюджетных ассигнований, предназначенных на модернизацию инфраструктуры и научные разработки³. Гражданам Обама объяснил, что данные меры принимаются для оздоровления американской экономики, для снижения уровня безработицы, посредством создания миллионов рабочих мест.

¹ National Day of Renewal and Reconciliation. 21.01.2009. <http://www.whitehouse.gov/blog/a_national_day_of_renewal_and_reconciliation/>.

² Давыдов А.Ю. Новые факторы роста американской экономики: подход администрации Обамы. США - Канада. Экономика, политика, культура. №2. Февраль. 2012. С.5.

³ Президент США Барак Обама подписал в Денвере принятый Конгрессом США антикризисный план на 787 миллиардов долларов. 18.02.2009. <<http://echo.msk.ru/news/573350-echo.html>>.

В ходе президентского срока Обама разъяснял американцам все свои политические действия, что делало его деятельность «прозрачной» и доступной для рядового гражданина, и работало на имидж «Слуги народа». Продолжая традицию использования новых интернет-технологий для общения с избирателями, сразу после своего избрания он ввел новый тип коммуникации с гражданами – электронное городское собрание (online town hall) – прототип первичной формы американской демократии. На сервере Белого дома был открыт сайт под названием «Открыт для вопросов», где граждане могли задать конкретные вопросы президенту и получить на них ответы.

Важное место в своей работе Обама отвел внешнеполитическим вопросам и военной сфере, в частности. Сразу после инаугурации он подписал распоряжение о закрытии в течение года на американской военной базе Гуантанамо на Кубе тюрьмы для подозреваемых в терроризме¹. Следуя своему имиджу Лидера-миротворца, а также предвыборным обещаниям, в феврале 2008 года он заявил, что американские войска будут выведены из Ирака, правда, в более длительные сроки, чем было заявлено ранее. Для придания антуража своему заявлению, Обама провозгласил, что намерен установить «эру дипломатии» на Ближнем Востоке². Событием, позитивно работавшим на имидж Обамы-миротворца, стала ликвидация в первый срок его президентства «террориста номер один» Усамы бен Ладена. Данное событие было преподнесено гражданам как заслуга президента, что демонстрировало эффективность его работы.

Имидж лидера-миротворца, формируемый в ходе избирательной кампании Обамы в начале президентского срока, был подкреплён Нобелевской премией мира «за экстраординарные усилия в укреплении международной дипломатии и сотрудничестве между людьми». Большинство аналитиков сошлось во мнении, что заслуг Обамы на самом деле в этой сфере совершенно не было. Сам Обама перед гражданами расценил свое премирование как аванс за будущие заслуги, и пообещал работать в этом направлении. В дальнейшем же демократ неоднократно подвергался

¹ Обама подписал указ о закрытии тюрьмы в Гуантанамо. 22.01.2009. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/russian/international/newsid_7845000/7845419.stm>.

² Obama sets firm Iraq withdrawal. 28.02.2009. <<http://www.detroitnews.com/article/20090228/POLITICS/902280332/Obama+sets+firm+Iraq+withdrawal>>.

насмешкам по поводу этой премии, не сочетающейся с его военной политикой в отношении Афганистана, Ливии.

Так, президент сосредоточил свое внимание на военных действиях в Афганистане. По его высказываниям, Афганистан стал рассадником терроризма и наркоторговли и «сползает в пучину хаоса». Подобные заявления, нагнетая обстановку террористической угрозы, «развязывали» руки американскому правительству для военных операций. В феврале того же года президент направил в Афганистан дополнительно 17 тысяч военнослужащих, а в декабре еще 30 тысяч, что составило всего 70 тысяч американских солдат¹. 2009 год стал для американских сил в Афганистане самым кровопролитным с начала контртеррористической операции².

В 2011 году, не смотря на неоднократно объявленное миролюбие Барака Обамы, американская армия вновь ввязалась в военные действия. По распоряжению президента армия участвовала в интервенции НАТО в Ливию. Как противник силовых мер разрешения конфликтов, Обама обыграл цель военного вмешательства в дела другого государства – защита мирных жителей – гуманитарная интервенция, тем самым показав себя не военным лидером, а миротворцем. «Мы, разумеется, против того, чтобы использовать силу для решения многих вызовов, но когда на кону наши интересы и ценности, мы просто обязаны применять силу», – пояснил Обама военнослужащим, оправдывая свою военную политику³.

Обама вошел в Белый дом с рейтингом одобрения 78%, что является очень высоким показателем. Такой рейтинг был возможен во многом благодаря предвыборным обещаниям прагматичным американцам, изменить политику и исправить ошибки своего предшественника. К концу своего первого президентского срока Обаме не удалось значительно улучшить социально-экономическое положение в стране. Он не стал источником чудес, которые обещал гражданам и которые от него ожидали. За четыре года он не решил проблемы США, которые остались, по сути, те же самые: значительные трудности в экономике, безработица, еще более возросший

¹ Новая стратегия Б.Обамы в Афганистане обойдется США в 25-30 млрд долл. 02.12.2009.

<http://www.rbc.ua/rus/top/show/novaya_strategiya_b_obamy_v_afganistane_oboydetsya_ssha_v_25_30_mlrd_doll_02122009>.

² Operation Enduring Freedom/Afghanistan. <http://www.icasualties.org/>

³ Шумилин А.И. Подход администрации Обамы к событиям в Ливии. США - Канада. Экономика, политика, культура. № 12. Декабрь 2011. С. 90.

государственный долг, нефтяная зависимость, нелегальная иммиграция, общественное и имущественное расслоение, коррупция и преступность, внешнеполитические враги. То, что получила Америка, оказалось весьма далеким от надежд граждан, связанных с его президентством¹.

После начала работы рейтинг Обамы начал быстро снижаться. Так, к апрелю 2009 года он остановился на уровне 68%, оставаясь все же рекордно высоким. По итогам социологических опросов Gallup в октябре 2009 года рейтинг Обамы показал наиболее стремительное падение за последние 50 лет для избранных президентов. Уже за третий квартал 2009 года он упал до 53%². Это было связано с ростом уровня безработицы до 10%, затянувшимся решением президента о дальнейших действиях в Афганистане, в связи с чем, он подвергался многочисленной критике.

Вместе с этим, рейтинг Обамы продолжал снижаться. В результате принятия непопулярных мер при реформе здравоохранения, он обновил минимум. В апреле 2010 года к Обаме, и проводимой им политике было следующее отношение населения³. Американского президента поддерживало только 44% граждан (в конце марта 2010 года – 49%). Согласно исследованиям, реформу здравоохранения не поддержало 55% опрошенных. Помимо этого, граждане были обеспокоены состоянием американской экономики, 84% опрошенных отметили, что экономика страны находится в «плохом состоянии». Также на рейтинге президента негативно сказался высокий уровень безработицы. Число обеспокоенных возможной потерей работы составляло 35% (апрель 2010 года).

Работая на репутацию честного политика, «человека слова», Обама после своего первого президентского срока настаивал на том, что всегда выполнял свои обещания, даваемые гражданам. Приводились примеры этому, подтвержденные определенными фактами. Так, по утверждениям Обамы, он сумел снизить уровень безработицы, сохранить налоговые льготы для среднего класса, вывести войска из Ирака, начать вывод войск из Афганистана.

¹ Krugman P. End This Depression Now! New York-London: WW. Norton & Company, 2012. 259 p.

² Harnden. T. Barack Obama sees worst poll rating drop in 50 years. 22.10.2009. <<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/barackobama/6409721/Barack-Obama-sees-worst-poll-rating-drop-in-50-years.html>>.

³ Рейтинг Обамы падает. 03.04.2010. <<http://www.nr2.ru/277600.html>>.

По мнению ряда экспертов, Обаме удалось улучшить экономическое положение страны ровно настолько, чтобы обеспечить свое переизбрание на второй срок. Так, согласно Кругману: «Темп экономического роста в течение трёх кварталов или чуть больше перед выборами является самым главным фактором, определяющим исход выборов»¹. Обама же, добившись от Конгресса потолка долга федерального правительства на 2,1 трлн. долларов, по сути «проплатил» на эту сумму экономическое развитие США до 2013 года, обеспечив свое переизбрание на второй срок. При этом, граждане ко времени президентских выборов 2012 года ощутят лишь экономический подъем, и пока их не коснутся проблемы, связанные с колоссальным государственным долгом.

Как обычно и бывает в политической практике США, любое высказывание президента Обамы, политическое действие, попадало под «увеличительное стекло» прессы, а главное невыгодно «переворачивалось» соперниками. Так «перезагрузка» с Россией стала «неудачной перезагрузкой», как окрестил ее Митт Ромни; «перемены в которые мы можем поверить» превратились в насмешку (того же Ромни): «в такие перемены мы поверить не можем». Обама атаковался со всех сторон – конкурентами, недоброжелателями, журналистами. Это, конечно, дискредитировало незыблемость Обамы, разрушало его сакральный ореол лидера-провидца, лидера-миссионера. Вместе с тем, несмотря на многочисленные нападки, имидж Обамы «выстоял», обладая значительным запасом прочности. С одной стороны, избиратели давно привыкли к «войне компроматов», особенно в предвыборные периоды. С другой стороны, имидж исследуемого лидера во многом основывался на реальных фактах, большая часть из которых была грамотно преподнесена и воспринималась гражданами позитивно. Благодаря также относительно стабильному положению дел в стране, к выборам 2012 года Обама сохранил привлекательный имидж. Вопреки расхожим чувствам по отношению к нему граждан, Обама заручился общественными симпатиями, общественной поддержкой, которые при отсутствии серьезных курьезов за время президентства, позволили ему остаться лидером нации.

Итак, президентская избирательная кампания 2008 явилась во многом необычной для США. Впервые в истории на президентский пост бал-

¹ Krugman P. Op. cit. P. 225.

лотировались женщина и афроамериканец, что привлекло повышенное внимание американцев и граждан других стран. Национальность Обамы понравилась либерально настроенной части избирателей, а также национальным меньшинствам. «Раздражала» она немалую долю белых избирателей, в умах которых все еще преобладали расовые предрассудки. Национальность Обамы посредством политических технологий удалось привязать к привлекательной для американцев традиционной «американской мечте», обещающей широту возможностей для любого человека.

Основным кандидатам на президентский пост – Б. Обаме и Дж. Маккейну пришлось «обыгрывать» свой возраст, что было обусловлено сравнительной молодостью одного и преклонными годами другого. В результате республиканец предстал перед избирателями мудрым и опытным, а демократ – полным сил и энергии, а также свежих идей, которые принесут хорошие перемены американцам.

В кампании 2008 были задействованы все известные предвыборные технологии: рациональные и манипулятивные. Так, для популяризации своего имиджа в массовом сознании, кандидатами и их командами использовались различные жанры: снимались фильмы, агитационные ролики, записывались песни, выпускались книги. Сами лидеры приложили много усилий для того, чтобы понравиться избирателям: максимально проявляли публичную активность, создавая информационные поводы, – устраивали предвыборные поездки по стране и за границей, встречались с избирателями, представителями СМИ, участвовали в теледебатах. Для создания имиджа была задействована технология «имиджевая легенда», которая «сделала» кандидатов интересными, необычными, а также «близкими» и «доступными», задавала «каркас» для конструирования ярких, привлекательных имиджей.

Б. Обаме и Дж. Маккейну удалось продемонстрировать свой лидерский потенциал – личное обаяние, прекрасные ораторские способности, умение убеждать и общаться с аудиторией, хорошую осведомленность во всех важнейших вопросах внутренней и внешней политики. Чертами, внедряемыми в имиджи кандидатов, были: патриотизм, забота о гражданах, компетентность, профессионализм, близость к народу. Кандидаты демонстрировали свои твердые намерения «осчастливить» американцев, решить все проблемы, сделать государство процветающим и лидирующим на международной арене. Они уверяли избирателей, что являются именно

теми лидерами, которые нужны стране, которые знают, что нужно делать и могут это осуществить.

Кампания отличалась обилием критики оппонентов в адрес друг друга. Маккейн и Обама при каждом удобном случае указывали на ошибки другой стороны, представляя в выгодном свете на фоне чужих недостатков. В отношении себя, напротив, делали все возможное, чтобы предстать перед избирателями максимально выгодно.

Инновационными технологиями кампании стали интернет технологии и мобильные технологии, оказавшиеся весьма эффективными в общении кандидата с избирателями. Они привлекли внимание своей новизной, а также позволили кандидату «лично» обращаться к гражданам, давая почувствовать свою ценность и значимость. Такое общение особо понравилось традиционно аполитичной молодежи. Также впервые в президентскую избирательную кампанию были широко вовлечены добровольцы, что показало свою эффективность.

Важную роль в победе Обамы сыграла напряженная экономическая ситуация, связанная в общественном сознании с периодом правления республиканского кандидата. Не без помощи усилий Обамы и его команды общественные проблемы были увязаны с именем Маккейна как «продолжателя дела Дж.Буша». Учитывая сложность экономического положения государства, накопленные проблемы внутренней и внешней политики, привлекательной для избирателей оказалась основная тема демократического кандидата – «перемены», при помощи которой был создан имидж «Лидера-миссионера, носителя перемен», нашедший отклик у большинства американцев.

Посредством грамотно выстроенной кампании Обамы, удалось сконструировать яркий, привлекательный имидж, расположивший на его сторону, как традиционный республиканский электорат, так и неопределившихся избирателей, а также значительно повысить явку граждан на избирательные участки.

В первый срок своего президентства Обама показал себя активным реформатором, рьяно взявшись за решение проблем избирателей и выполнение предвыборных обещаний, показывая себя лидером не слова, а дела. Вместе с тем, социально-экономическая и политическая ситуация США к концу первого президентского срока кардинально не изменилась, сохранив большинство имеющихся проблем, что снизило рейтинг одобрения

Обамы и его популярность в обществе. Не смотря на это, грамотные действия полит. технологов по управлению его имиджем показали свою эффективность. Американцам демонстрировали исключительно благотворные для государства и общества результаты работы Обамы, позиционировали его максимально открытым лидером, чья деятельность «прозрачна» для граждан. Это поддерживало позитивный имидж Барака Обамы.

2.2. Кампания 2012: управление имиджами Б. Обамы и М. Ромни

Роль политической платформы в формировании имиджей Барака Обамы и Митта Ромни. В 2008 году впервые о себе заявил на общенациональном уровне губернатор штата Массачусетс, республиканец, миллионер Митт Ромни. В праймериз 2008 года он проиграл Дж. Маккейну и был третьим после Р. Джулиани. Вместе с тем на этих выборах его имидж классического республиканца стал укореняться в массовом сознании в масштабах государства. Ромни – религиозный консерватор, сторонник семейных ценностей, полного запрета аборт (за исключением беременности по медицинским показаниям и от изнасилования), смертной казни, противник однополых браков и гражданских союзов. Ромни поддерживал большинство экономических инициатив Дж.У. Буша.

М.Ромни явился сильным соперником действующего президента, который к концу первого срока во многом растерял свой рейтинг поддержки граждан, не сумев навести порядок в экономике и выполнить многие предвыборные обещания. Между ними шла напряженная борьба, в ходе которой кандидаты пустили в ход все имеющиеся имиджевые технологии.

На протяжении двух предвыборных кампаний, как и президентских сроков, Б.Обама позиционирует себя общенациональным лидером, свободным от любых размежеваний в обществе (национальных, классовых, религиозных, политических). Он говорит о себе, как о лидере всей нации. Так, после урагана «Сэнди» он обратился к гражданам с речью: «Во время шторма нет демократов или республиканцев. Есть только соотечественники-американцы. Лидеры разных партий стараются восстановить то, что разрушено, соседи помогают друг другу пережить трагедию. Местные жители объединяются, чтобы заново отстроить то, что разрушено». В его речах регулярно появляются высказывания, призванные показать, что поли-

тический раскол в обществе не имеет глубинных оснований. Обама пытается объединить американскую нацию, основываясь на близких американцам христианских ценностях «все люди братья», становясь символом этого объединения.

Так, с целью расширить свою электоральную платформу по идеологической направленности, Обама в ряде своих выступлений пытается нивелировать разницу между философиями республиканской и демократической партий. В частности, он постарался сгладить противоречия по экономическим взглядам этих партий, убеждая граждан, что между ними нет принципиальной разницы: «Республиканцы традиционно считают, что надо дать больше свободы бизнесу, он станет больше производить ВВП, и это богатство распределится по рукам, и всем будет лучше. А демократы считают, что это, конечно, надо делать, но в то же время с богатых надо брать чуть больше налогов, с тем, чтобы направлять на социальные нужды и закрывать дырки в федеральном бюджете. Вот, собственно, и вся разница. Это не левые и правые, не зеленые и желтые, это почти одно и то же»¹.

Несмотря на то, что по утверждениям Обамы, различия между политическими концепциями демократов и республиканцев незначительны, политические взгляды оппонента им выставлялись ошибочными и диаметрально противоположными его собственным. Представляя гражданам свои преимущества перед главным соперником, Обама указывал на его ошибки: «Вам предстоит сделать выбор между двумя фундаментально разными концепциями развития Америки. Одна из них – возврат к политике, основанной на принципе «сверху вниз», разрушившей нашу экономику. <.....> Голосуйте за будущее, основанное на мощном и растущем среднем классе»². Чтобы не отходить от своей позиции «надпартийного» лидера, партийные размежевания в обществе Обама обыгрывал как «разные концепции», уводя внимание граждан от раскола общества на демократов и республиканцев.

Вместе с этим, анализ политических программ республиканцев и демократов на этих выборах, равно как и на предыдущих, показывает ощутимые расхождения во взглядах. Кампании 2008, 2012 годов можно

¹ Обама готов на компромисс с республиканцами. <http://rus.ruvr.ru/2012_11_10/Obama-gotov-na-kompromiss-s-respublikancami-iz-za-bjudzhetnogo-deficita/>.

² Обама и Ромни на финишной прямой избирательной кампании. <<http://www.golos-ameriki.ru/content/obama-romney-campaign-trail-post-sandy/1537814.html>>.

назвать крайне поляризованными, имеющими глубокие расхождения по широкому кругу вопросов (от демографической политики до решения экономических вопросов). Спорных вопросов было много, по сравнению с предыдущими выборами (до 2008 года), на которых политические идеи оппонентов, как отмечают аналитики, более тяготели к центру.

Несмотря на идеологические размежевания, можно отметить общую культурно-ценностную платформу построения идеологий основных конкурентов: величие и процветание Америки, благосостояние граждан, здоровье нации, мировое господство. То есть цели у основных оппонентов вполне коррелировали друг с другом. Останавливались кандидаты в президенты на деталях исполнения своих замыслов.

Так, и демократы, и республиканцы, вслед за общественным сознанием, одержимы мировым лидерством. В американскую культуру посредством определенного исторического опыта, а также соответствующей политической социализации, внедрены идеи мирового господства. При каждом удобном случае, главные актеры предвыборного шоу рассказывали о величии Америки, ее исключительном положении на мировой арене, лидерстве, приветствуемом многими странами. Подобные утверждения отвечали общественным настроениям. Не забывали упомянуть кандидаты и о демократической миссии США в мире, об исключительных достижениях и заслугах перед мировым сообществом, о доблести предков-основателей американского государства. Такими речами кандидаты не только «подмазывали» избирателям, но и становились настоящими патриотами своей родины.

Следуя общественным настроениям, желающим возврата своему государству былого величия, Обама в своих высказываниях прославляет Америку, подчеркивая ее мощь и мировое лидерство. По его мнению, Соединенные Штаты всегда будут играть незаменимую роль в мировых делах. «Я вижу, что нынешний век – это век Америки, поскольку никакая другая страна не стремится взять на себя ту роль, которую мы играем в мировых делах, и ни одна страна не сможет сыграть эту роль.»¹

Основной темой предвыборной агитации, исходя из конкретно-исторической ситуации, а именно экономических проблем США, стало состояние американской экономики. Так, Митт Ромни подверг жесткой

¹ Обама Б. Мы проложили путь к новой эре мирового лидерства Америки. <<http://www.golos-ameriki.ru/content/obama-us-air/940207.html>>.

критике президента, в том числе его экономические взгляды, заявляя, что «он потратил много, а взял в долг еще больше». Он в своих выступлениях постоянно повторял, что «дыры» в американской экономике – вина Обамы, заявлял, что действующий президент не сумел вывести американскую экономику из глубочайшего кризиса со времен Великой депрессии 1930-х годов, восстановление идет медленно. Президентство Обамы, учитывая высокий уровень безработицы (до ставки более 10%), рост дефицита, и повышение цены на газ – ошибка.

Чтобы показать избирателям свою компетентность в экономических вопросах и исключительность как лидера нации, Ромни предложил, по его словам, «принципиально новый план по спасению американской экономики». Согласно его обещаниям, он тот лидер, который сможет успешно руководить, сможет вытащить США из долговой ямы и положить конец растратам, что происходит в президентство Обамы. «Из-за политики этой администрации страдают люди», – негодует он перед избирателями, следуя мнению недовольных граждан. Ромни попытался выставить Обаму никчемным руководителем, способным причинить серьезный вред стране.

С целью разрушить позитивный имидж Обамы мудрого и знающего политика, Ромни неоднократно подвергал сомнению правильность его действий и взглядов: «Я просто очень сильно сомневаюсь в том, что еще одна структура в составе кабинета сможет создать рабочие места, столь необходимые Америке. Поэтому я имею право приложить усилия к тому, чтобы у нас был президент, действительно понимающий бизнес, а не кто-нибудь, кто старается включить в состав кабинета кого-нибудь, кто когда-то изучал бизнес», – заявил он по поводу инициативы Обамы объединить несколько государственных ведомств в Министерство по делам бизнеса¹. Данного рода высказывания были направлены на презентацию Обамы некомпетентным руководителем.

На примере данного высказывания Ромни также можно увидеть, подчас, сложноватые обороты его речи, для восприятия которых необходимы определенные усилия. Рядовым гражданам, и особенно не интересующимся политикой из таких оборотов сложно понять, что хочет донести до них республиканец. Потребитель информации мог воспринять

¹ Обама и Ромни на финишной прямой избирательной кампании. <<http://www.golos-ameriki.ru/content/obama-romney-campaign-trail-post-sandy/1537814.html>>.

только контекст неблагоприятного отношения к своему сопернику, что могло работать на имидж конфликтного и слабого лидера.

В свою очередь, защищаясь от нападок республиканцев, Обама утверждал, что принимает все необходимые меры по спасению американской экономики и повороту ее в нужном направлении. Чтобы рассеять сомнения граждан в правильности своей экономической политики, критикуемой оппонентом, Обама подвергал его ответной критике, выставляя не самым успешным руководителем и человеком, которого не слишком волнует судьба обычных людей. Команда Обамы выпустила видеоролики, в которых говорится, что некоторые скупленные Ромни фирмы потерпели крах, а тысячи их сотрудников потеряли работу, в то время как сама компания Bain Capital получала огромные прибыли от своих инвестиций. «Нужно понимать», – заявлял Обама, – «что приоритетом инвестиционных фирм является максимизация прибыли, а это не всегда положительно отражается на местных сообществах, бизнесе и работниках». Подобные высказывания развеивали сомнения избирателей относительно политики Обамы, отводили внимание от обвинений Ромни.

Обама также высмеял заявление своего конкурента о том, что опыт его работы в Bain Capital ценен в делах управления страной и позволит ему «вылечить» хромую американскую экономику: «Если ваша уверенность в способности поднять экономику основана на том, что вы можете приносить много денег инвесторам, то вы совершенно не понимаете смысл работы президента США». «Я должен заботиться о каждом, а не только об избранных. Моя работа состоит в том, чтобы страна росла не только сейчас, но и через десять, через двадцать лет»¹, – заявлял Обама, показывая себя заботливым и грамотным лидером, в противовес своему оппоненту.

Эти выборы отличались обилием критики оппонентов в адрес друг друга, а также большим количеством негативной рекламы – более 70% от всей агитации избирательной кампании. Так, например, организация «Восстановим наше будущее», поддерживающая Митта Ромни, в одном только штате Айове потратила более 4 миллионов долларов на негатив-

¹ Бреденмайер Кен. Обама критикует работу Ромни в компании Bain Capital. <<http://www.golos-ameriki.ru/content/us-politics/940302.html>>.

ную рекламу против другого республиканского кандидата Ньюта Грингрича¹.

Кампания республиканского кандидата отличалась особой агрессивностью. Её главной целью было дискредитировать президента, сумевшего заручиться поддержкой большей части избирателей, путем расставления акцентов на проблемах, существующих в обществе и на «ошибках», совершаемых им. Ромни не упускал возможности подвергнуть действующего президента критике, которая в том числе имела завуалированный характер. Обилие прямых выпадов в адрес соперника, как показала политическая практика США, способно сформировать агрессивный имидж, а также показать слабость кандидата. Поэтому политики часто стараются открыто не подвергать соперников нападкам.

Немало критики прозвучало в адрес проведенной реформы системы здравоохранения, непопулярной в обществе. Так, Ромни предложил заменить принятую Обамой программу здравоохранения «реформой системы здравоохранения на основании здравого смысла», прямо намекая на отсутствие в обамовской программе этого самого здравого смысла. Такое заявление отразило настроения большей части американцев, не поддержавшей проведенную реформу².

Как в первой, так и во второй избирательной кампаниях оппоненты обвиняли Обаму в неопытности во внешнеполитических делах. Между тем, эта тема стала выигрышной для него. Обама, подчеркивая свои заслуги, достигнутые в ходе первого президентского срока, неоднократно говорил о том, что ему удалось изменить отношение к США в мире, что они вновь стали уважаемой державой, мир вновь признал их лидерство. Необходимо отметить, что, согласно опросам общественного мнения, действительно во всех крупных странах, включая Россию, Обама имеет большую поддержку и воспринимается как более современная, более гибкая и, даже, более человечная личность, чья персона оказала положительное влияние на восприятие США в мире³.

¹ Финансирование избирательных кампаний США. Справка. 05.11.2012. <http://rus.ruvr.ru/2012_11_05/Finansirovanie-izbiratelnih-kampanij-v-SSHA-Spravka/>.

² Obama's Approval Rating Hits New Low. <http://www.cbsnews.com/8301-503544_162-20001629-503544.html>.

³ Обама улучшил имидж США в мире – исследование. <http://www.newskaz.ru/world_news/20090724/261430.html>.

Президенту приходилось отвечать на нападки соперника, обвинившего его в том, что проводимая им внешняя политика ослабляет американские вооруженные силы. На что Обама заверил офицеров ВВС в том, что США обладают военным превосходством над другими странами.

Рассказывая о результатах своей работы президентом, кандидат от демократической партии утверждал, что война с терроризмом ведется успешно, так как на территории США последние четыре года не было ни одной серьезной террористической атаки. На подтверждение его слов работают регулярные сводки новостей, в которых сообщается об уничтожении террористов с помощью беспилотника, либо другим способом вдалеке от Америки¹. Подобные заявления Обамы формируют имидж эффективного политического лидера, способного навести порядок в стране и решить важнейшие её проблемы. Учитывая озабоченность населения вопросами национальной безопасности в свете еще свежих в памяти событий 11 сентября, тема террористических угроз была важной в ходе исследуемых выборов. Хотя нужно отметить, что за исключением упомянутой трагедии, война с терроризмом в США велась успешно и до президентства Обамы. Так, за последние тридцать лет в США джихадистами и салафитами планировалось около 40-45 террористических актов, которые успешно были предотвращены службой безопасности².

Если говорить о международной теме, в ходе кампании 2012 произошел инцидент, направленный на создание негативного имиджа Обамы иностранными гражданами. Чтобы доказать, что Обама в фонд своей избирательной кампании получает пожертвования от иностранных граждан (что запрещено законом США), с пакистанского сервера журналистами сайта WND от имени убитого террориста Усамы бен Ладена дважды были отправлены деньги в штаб президента³. В ответ избирательный штаб кандидата заявил о списании этих денег со счета кампании Обамы, что подтвердил банк. Инцидент не получил широкого распространения.

¹ Рассел-Случански К. Большая разница политического курса Обама и Ромни. 25.10.2012. <http://rus.ruvr.ru/2012_10_25/Bolshaja-raznica-politicheskogo-kursa-Obama-i-Romni/>.

² Рассел-Случански К. Указ. соч.

³ Предвыборный штаб Обамы принял пожертвования от «бен Ладена». 30.10.2012. <rus.ruvr.ru/2012_10_30/Predvibornij-shtab-Obami-prinjal-pozhertvovaniya-ot-ben-Ladena/>.

Соперники Обамы также пытались создать ему антиимидж посредством распространения информации, содержащей негативную интерпретацию его политических действий. Так, на сотовые телефоны через интернет были разосланы смс-сообщения, содержащие следующую информацию: «Обама украл 716 миллиардов у Medicare^{*}. Мы не можем доверить Б. Обаме защиту наших стариков», «Голосовать за Обаму – значит голосовать за однополые браки», «Обама использует ваши налоговые платежи для финансирования Planned Parenthood^{*} и аборт. Разве это правильно?»¹.

Данная технология из арсенала черного PR в данном случае не нарушает действующего законодательства Штатов. С одной стороны, рассылка смс-сообщений с Интернета на телефон не регулируется законодательством. С другой, разосланная информация основана на фактах, интерпретированных в негативном ключе, т.е. не является клеветой. Подобного рода расставление акцентов на негативе информации является действенным способом дискредитации конкурентов. Часть населения, особенно неопределившиеся избиратели (т.н. «электоральное болото») может разделить такую точку зрения. Укрепит она и веру тех, кто негативно относится к «очерняемому» политику.

В целом на протяжении предвыборной кампании опросы общественного мнения показывали большие симпатии избирателей к Обаме как к личности, но его оппонент-республиканец опережал его в вопросах экономики. Аналитики единодушно сходились во мнении, что исход выборов напрямую будет зависеть от экономической ситуации в стране: если экономика снова пойдет на спад, шансы на переизбрание Обамы будут минимальны².

Обама в своей кампании отдельно уделял внимание женщинам, затрагивая вопросы женского здоровья и медицины, трудоустройства, равенства прав и др. На официальном предвыборном сайте Обамы был создан раздел, посвященный женщинам. Чрезвычайно популярным среди

^{*} Medicare («Медикэр») – одна из федеральных программ медицинского страхования для населения старшего возраста (старше 65 лет) и инвалидов, учрежденная в 1965 году в США.

^{*} Planned Parenthood Federation of America (PPFA) – дочерняя кампания американской Международной федерации планирования семьи, выступающая за легализацию абортов.

¹ Friess S. Anti-Obama text ads cause a stir. 2012. October 31. <<http://www.politico.com>>.

² Pre-election race in the USA will be difficult. 18.05.2012. <<http://www.golos-ameriki.ru/content/us-election/727267.html>>.

женской части населения явился план Обамы по поддержке работающих женщин¹. Немалую роль в популяризации Обамы среди избирателей-женщин сыграла жена демократического кандидата Мишель Обама, активно проводившая встречи с избирателями, занимавшаяся публичной общественной деятельностью. Обращение к женской части населения является эффективным способом привлечения ее на свою сторону. Многие гендерные вопросы остаются актуальными и волнуют американок. Создать имидж заботливого лидера, которого волнуют вопросы женщин – важная задача Обамы и его команды. В поддержку демократического кандидата на выборах 2008 и 2012 годов выступило объединение «Женщины за Обаму», которое популяризовало идеи Обамы по поддержке женщин.

За период своего президентства Обама провел популярные в обществе реформы в сфере образования. Это – удвоение инвестиций в стипендии и финансовую помощь студентам, реформа кредитования студентов (понижение образовательного кредита до 10%), что сделало обучение в колледже более доступным для бедных слоев населения. Такие реформы понравились бедному населению и молодежи. Обама также стал популярным среди учителей, за сохранение рабочих мест которых он боролся.

Для защитников окружающей среды, в связи с активной деятельностью в этой сфере, Обама тоже стал «своим». По его инициативе разрабатываются и внедряются новые технологии по использованию угля, производятся новые экономичные легковые автомобили и пр. Так экологические организации «Окружающая среда Америки», «Сиерра Клуб» и «Чистая вода» выступили в поддержку Обамы во время предвыборной кампании.

Дискуссионный вопрос в США – однополая любовь, вновь привлек внимание избирателей. Кандидаты от основных партий заняли в этом вопросе уже ставшие традиционными позиции. Обама выступил за однополую любовь и браки, объясняя свою позицию, исходя из демократических взглядов: каждый живет, как хочет, если не нарушает общественный порядок. Личная жизнь, согласно его убеждению, не должна контролироваться обществом. В середине июня 2012 года в США прошёл День однополый любви, в конце июня в Пентагоне провели первое в истории этого ведомства мероприятие в поддержку военнослужащих-гомосексуалистов.

¹ Предвыборная кампания президента Обамы. Справка. <<http://rus.ruvr.ru/economics/>>.

Президент на этих мероприятиях выступал с речами в поддержку данной категории населения.

Как и в первой избирательной кампании, Обаму поддержали выходцы из Латинской Америки, что составило весомую поддержку (данная категория населения насчитывает около 50 миллионов человек). Они были довольны тем, что президент решал вопросы экономической безопасности приезжих, а также вопросы сферы здравоохранения и образования. В первый президентский срок Обама также защищал интересы афроамериканцев: помогал восстановить их культурные ценности, боролся за рабочие места для данной категории населения, февраль 2012 был объявлен месяцем афроамериканской истории. В результате такой политики Обама заручился поддержкой данной категории. Перед выборами 2012 стартовала кампания «Афроамериканцы за Обаму».

Обаме также удалось заручиться поддержкой американцев-евреев, которым импонировала политика Обамы в отношении Израиля. Обама многократно повторял о важности сохранения крепких американо-израильских отношений. По данным социологической службы Гэллуп, 63% евреев поддержали Обаму на выборах 2012 года.

Не довольны Обамой после первого президентского срока были компании с Уолл-стрит – мирового финансового центра Нью-Йорка в связи с введением ограничения на их деятельность. Они вкладывали крупные суммы денег в предвыборную кампанию его основного конкурента. Так, хозяева и сотрудники финансовых учреждений внесли в кампанию Ромни более 18 млн. долларов, и десятки миллионов поддерживающим его суперкомитетам¹.

Формирование имиджей Б.Обамы и М.Ромни в ходе теледебатов. По традиции в рамках кампании 2012 года прошли дебаты между основными конкурентами за президентское кресло. Как обычно, дебаты включали три тура, в первом из которых, согласно социологическим опросам, победил Митт Ромни, в двух следующих – Барак Обама. В первом раунде кандидаты отвечали на вопросы о внутренней политике страны: налоги, зарплаты, безработица, образование, медицина и др. Республиканец атаковал оппонента критикой его правления, Обама оказался в проигрышной

¹ О ходе избирательной кампании в США. ЦИК РФ. 05.11.2012. <http://www.zoom.cikrf.ru/banners/president_usa/o_hode_0511.html>.

ситуации защищающегося¹. Так, Ромни раскритиковал реформу здравоохранения, проведенную президентом, предложив свою, подверг сомнению целесообразность закона Додда-Франка, введенного в 2010 году*. В результате, согласно социологическим опросам компании CNN, 67% телезрителей понравилось выступление Ромни, и только 25% – Обамы². В интервью журналистам Обама заявил, что «был чересчур вежлив», но в следующий раз его позиция по отношению к оппоненту будет менее либеральной.

Второй тур проходил в рамках «встречи с избирателями». Кандидаты отвечали на вопросы многочисленных зрителей, пришедших на дебаты. Темой дискуссий вновь стали вопросы внутренней политики. Оба кандидата вели себя агрессивно по отношению к друг другу: обменивались ядовитыми репликами, перебивали друг друга, вскакивали со стульев. По оценкам телезрителей победил Барак Обама «со счетом» 46% против 39%³.

Третий тур был посвящен внешней политике США. Ромни критиковал президента за проявляемую «слабость» на Ближнем Востоке и в других направлениях. В ответ Обама называл себя умеренным политиком, в противовес «безрассудным» республиканцам. Жаркие споры вызвала ситуация вокруг Ирана: Ромни обвинял оппонента, что сегодня влияние США в мире слабо, как никогда. Обама в ответ называл Ромни вспыльчивым и недальновидным. Он также обвинил республиканца в желании развязать очередную войну, которая будет тяжелым бременем для бюджета, и для уставших от бесконечных конфликтов американских солдат.

Обама держался очень уверенно и обвинял Ромни в незнании многих фактов, и в изменении точек зрения в разных ситуациях, отсутствии единой позиции. В конце раунда Обама под всеобщий смех «поставил диагноз» оппоненту: «Ромнезия». «Я перечислю вам симптомы «ромнезии», поскольку, понятное дело, не хочу, чтобы кто-то подхватил эту заразу

¹ Касьян А. Обама vs. Ромни: избирательная кампания в США в основных фактах. <<http://www.forbes.ru/sobytiya-slideshow/192391-obama-vs-romni-izbiratelnaya-kampaniya-v-ssha-v-osnovnyh-faktah/slide/11>>.

* Закон Додда-Франка – принят во избежание финансового кризиса, расширяет полномочия контролирующего органа по надзору за участниками рынка.

² Теледебаты кандидатов в президенты США: вчера и сегодня. <<http://www.taday.ru/text/1872705.html>>.

³ Теледебаты кандидатов в президенты США: вчера и сегодня. Указ. соч.

здесь в Огайо. Если во время дебатов человек говорит о том, как сильно он любит учителей, хотя всего несколько недель назад заявлял, что не станет нанимать новых работников образования, поскольку это, дескать, не будет способствовать росту нашей экономики, то у него явно «ромнезия». Если вы говорите, что не будете сокращать налоги для богатых, а потом перед камерой заявляете обратное, то это похоже на классический случай «ромнезии». Если вы говорите во время дебатов, что любите американские автомобили, но одновременно пишете статью под заголовком «Надо дать автопрому обанкротиться», у вас определенно «ромнезия».¹ Приклеивание ярлыка своему оппоненту – способ его дискредитации перед гражданами. Сам ярлык был придуман удачно, подтвержден конкретными фактами, что нашло отклик у американцев. В результате этой дискуссии демократ вышел победителем, набрав 53% голосов телезрителей.

Действительно, по многим вопросам в течение предвыборной кампании у Ромни не было последовательной четкой позиции. Так, он неожиданно поддержал Обаму в выводе войск из Афганистана к 2014 году, хотя республиканцы считали данное решение «трусливым бегством», также «отказался» от военного вмешательства в Иран, в Сирию. Несколько месяцев ранее Ромни в одном из интервью назвал Россию главным политическим врагом США, а в ходе дебатов таковым назвал Иран.

Низко оценили телезрители дебаты, проходившие между кандидатами в вице-президенты США демократом Джо Байденом и республиканцем Полом Райаном. В ходе обсуждений важных вопросов внутренней и внешней политики США они «прятались» за стандартными фразами, искажали факты, выдергивая их из контекста, либо просто показывали свою некомпетентность. Многие политические обозреватели на вопрос о том, кто победил в дебатах, отвечали, что никто не победил, так как его участники «слишком много врали и намеренно искажали факты»². После этих дебатов в Интернете прошли многочисленные форумы по их обсуждению, в которых распространенным мнением было то, что вице-президенты являются балластом кандидатов, подрывая их имиджи. Многие американцы назвали эти дебаты самыми лживыми в истории теледебатов³.

¹ Обама ищет средство от «ромнезии». 24.10.2012. <http://rus.ruvr.ru/2012_10_24/Obama-najdet-sredstvo-ot-romnezii/>.

² Лживые дебаты. 18.10.2012. <http://rus.ruvr.ru/2012_10_18/Lzhivie-debati/>.

³ Лживые дебаты. Указ. соч.

Роль экстремальной ситуации в создании имиджей кандидатов. Как уже отмечалось, на имидж политического лидера всегда оказывают влияние внештатные экстремальные ситуации, которые актуализируют у граждан потребность в защите (физической или психологической), что обуславливает необходимость проявления активности лидера, ответных действий на вызовы времени. В таких ситуациях политический лидер не может оставаться в стороне, чтобы не потерять свою статусную позицию лидера в обществе. И напротив, это во многом благоприятные условия для построения яркого имиджа сильного лидера, посредством проявления активных действий, ожидаемых гражданами.

В ходе исследуемой президентской кампании 2012 года такой ситуацией явился ураган «Сэнди» на восточном побережье США. Представители Барака Обамы объявили о приостановлении его предвыборной кампании, что показало искреннюю озабоченность президента произошедшим. Это говорило о том, что истинные мотивы его прихода во власть – помощь людям, а не личные интересы, в том числе достижение власти. У Б. Обамы появилась возможность проявить себя в качестве «спасателя», пришедшего на помощь людям. Составляющая «героя-спасателя» не является доминантной в имидже Обамы, и напротив, несколько размыта и нуждается в усилении. Так что ситуация благоприятно работала на президента.

Президент сразу прибыл на место трагедии, облетев пострадавшие районы на вертолете. Утешать, обнимать, обещать помощь – таковы были «три кита», на которых держалась трехчасовая поездка Барака Обамы по районам, попавшим под удар стихии¹. Удачным для имиджа Обамы оказалось его сопровождение популярным губернатором-республиканцем Нью-Джерси Крисом Кристи, который организовал для президента поездку по местам, затронутым катастрофой. Обама своим объединением с республиканцем показал, что ему все равно до партийной принадлежности партнера. В трудную для страны минуту он готов забыть о своих интересах ради других. Несколько часов президент-демократ и губернатор-республиканец вместе пробирались сквозь завалы деревьев, через вязкую жижу. Они осматривали развалины домов, встречались с пострадавшими от бедствия жителями, оказывая посильную помощь. Кадры были сняты на видео, облетевшее весь мир.

¹ «Сэнди» задувает Обаму в Белый дом. 0211.2012. <http://rus.ruvr.ru/2012_11_02/Sjendi-zaduvaet-Obamu-v-Belij-dom/>.

Так, Обама выступил в роли «внештатного спасателя», что раскрыло его в новом выигрышном свете перед избирателями. Новая роль показала его сильным, мужественным лидером, способным прийти на помощь людям в трудную минуту, и вместе с этим «простым» и «близким» обычным гражданам. ««Спасатель» Обама, проваливающийся резиновыми сапогами во взрыхленный песок атлантического побережья, одетый в синюю ветровку и бесформенные штаны цвета хаки – этот Обама оказался гораздо ближе к простым американцам, чем когда-либо.»¹.

Митт Ромни также публично проявлял крайнюю озабоченность последствиями урагана «Сэнди». Он выражал сочувствие пострадавшим гражданам и призывал избирателей помочь им: «Я надеюсь, в своих мыслях и молитвах вы с ними, и если у вас есть несколько лишних долларов, и вы пошлете их Американскому Красному кресту, Армии спасения или какой-нибудь другой благотворительной организации, это очень поможет вашим соотечественникам.»². Это работало на формирование имиджа ответственного и патриотичного лидера. «Нам небезразлична их судьба. Это и отличает нас, американцев – готовность вовремя прийти на помощь людям, попавшим в беду. Сейчас настал такой момент»³.

Одной из культурных особенностей американцев является чувство личной ответственности за происходящее, сопричастность к тем или иным событиям. Это связано с тем, что со школьной скамьи прививается идея «Если не я, то кто?». В своих предвыборных кампаниях кандидаты в президенты также регулярно обращались к гражданам с целью пробудить гражданское самосознание, привлечь к активным действиям. Так, Барак Обама в начале своей предвыборной кампании обращался к избирателям с призывом поддержки: «Это начинается с нас», тем самым побуждая к личной активности, давая почувствовать свою значимость.

Можно предположить, что кандидаты в президенты проявляли активность в связи со случившимся стихийным бедствием согласно гражданской позиции, из альтруистических побуждений. В то же время, почему больше не было добровольцев публично проявлять озабоченность произошедшим, кроме основных претендентов на президентский пост? Если

¹ «Сэнди» задувает Обаму в Белый дом. Указ. соч.

² Klein K. Barack Obama and Romney's election campaign. News of Brighton Beach.02.11.2012. <<http://brightonbeachnews.com/rus>>.

³ Klein K. Op. cit.

предположить, что действующий президент не мог здесь остаться в стороне согласно своей должности, то проявления его соперника в этом вопросе носили явно показательный публичный характер, преследуя цель «засветиться». Хотя и относительно Обамы наблюдатели отмечали, что ему удалось превратить свою поездку в пораженные бедствием районы в «рекламный тур»¹. Политические комментаторы оценили поездку Обамы как «большой-пребольшой рекламный ролик».

Роль политических технологий в формировании имиджей Б.Обамы и М.Ромни. С целью презентовать себя в лучшем свете, кандидаты максимально стремились заручиться поддержкой известных популярных людей. Как отмечалось выше, позитивное отношение к одним людям переносится на тех, кого они поддерживают. Это «усиливает» имидж, делает его ярким, позитивным, запоминающимся. Привлечение звезд также «разбавляет» скучный мир политики, усиливает к нему внимание граждан, повышает интерес к конкретным личностям.

Поддержку Обаме вновь оказали известные люди, среди которых были звезды кино, шоу-бизнеса, культуры и искусства. К примеру, актеры Том Хэнкс, Шэрон Стоун, Алек Болдвин, Антонио Бандерас, Джек Блэк, Джордж Клуни, Джейми Ли Кертис, Мэтт Деймон, Роберт Де Ниро, Дэни Де Вито, Майкл Дуглас и мн. др. (более сорока знаменитых актеров). Среди знаменитых музыкантов можно назвать Ар Келли, Алиша Кис, Биби Кинг, Рики Мартин, Гвен Стефани, Барбара Стрейзанд, Бейонсе, знаменитого режиссера – Стивена Спилберга. Помимо этого президента поддержали Билл Гейтс и Уоррен Баффет, занимающие первые две строчки в списке самых богатых людей Америки. Как и в предыдущей предвыборной кампании, Б.Обаму активно поддерживали Хиллари и Билл Клинтон.

Митта Ромни поддержали актеры Синди Кроуфорд, Чак Норрис, Джон Войт, Тина Слоан, Роберт Дюваль, Клинт Иствуд, «королева порно-индустрии» Дженна Джеймсон, голливудский продюсер Джерри Брукхаймер, из музыкантов – Кид Рок, из известных бизнесменов – Дональд Трамп и мн.др.

За период предвыборной кампании Б. Обамы избирателям были показаны многочисленные видеоролики. Часть из них имеют сюжет, и пытаются донести какую-либо идею Б.Обамы, либо дискредитировать соперника. Другая часть просто направлена на популяризацию президента и

¹ «Сэнди» задувает Обаму в Белый дом. Указ. соч.

представляет собой серию видео портретов Обамы в различной обстановке, показанных под приятную жизнерадостную музыку. По длительности видеоролики занимают несколько минут. Их основная задача – поддержание позитивного имиджа президента.

В день выборов вышел агитационный видеоролик, побуждающий к избирательной активности граждан¹. В видеоролике Б.Обама призывает избирателей прийти на избирательный участок и проголосовать, а также привести туда своих друзей. Уверяет, что лично «от тебя» зависит исход выборов. Его побудительная речь звучит убедительно. Обама смотрится очень доброжелательным, жизнерадостным, полным сил, уверенным в себе. Он предстает перед гражданами бодрым, здоровым, вселяет оптимизм. Выглядит представительно, на фоне американского флага – патриотично.

Обама выглядит моложе своих лет, лет на 40-45, но при этом по разговору, тембру голоса – это зрелый мужчина, отец, лидер, без намека на мальчишество. Глаза мудрые, блестят, «светятся». В лице нет напряжения, волнения, нет отрицательных эмоций, читается доброта. Улыбка открытая, обаятельная. Говорит Обама живо, в меру эмоционально, спокойно, уверенно, очень убедительно. Отличная дикция: говорит внятно, легко воспринимается.

В ходе предвыборной кампании Обама многократно был показан на фоне американского флага, который стал символом этой кампании. Звезды флага располагались прямо над головой, что презентовало его патриотом, настоящим гражданином своей страны.

Кроме видеороликов избирателям показали несколько предвыборных фильмов Б.Обамы. В одном из таких фильмов² Обама рассказывает о себе, о своих предках. Вспоминает патриотические моменты прошлого, упоминая о том, что его дед служил на войне. Апелляция к прошлому коррелирует с культурой граждан, для которой важной чертой является обращение к традициям, опыту предков, их почитание. Такие фильмы также рассматриваются в качестве упомянутой выше манипулятивной технологии – возрастная регрессия. В фильме Обама рассказывает о проблемах США. Показаны многочисленные встречи президента с граждана-

¹Обама Б. «Ребята, хватит смотреть это видео, идите голосовать». <http://tvrain.ru/articles/rebjata_hvatit_smotret_eto_video_idite_golosovat_obama_v_poslednij_moment_vystupil_s_obrascheniem-332591/>.

² В. Obama's 2012 campaign video. <<http://www.videosostav.ru/video/056811cf69df5fbfedb171975f4f1f85/>>.

ми. Это презентует его лидером, знающим чаяния граждан, «простым парнем», «одним из нас». При просмотре этого фильма складывается впечатление об Обаме, как о настоящем патриоте, желающем помочь родине.

Обама останавливается также на самой актуальной для граждан теме экономики. Он убедительно рассказывает, приводя статистические данные, что в экономике США, пострадавшей от глобального кризиса, уже есть положительные сдвиги. Это является заслугой его и его команды. Однако предстоит проделать еще много работы. Он разъясняет, что намерен сделать, чтобы вновь поднять экономику на высокий уровень, а государство сделать мощным и процветающим. Обама уверяет избирателей, что его план по преодолению последствий кризиса действенный и очень эффективный, но его реализации мешает республиканская оппозиция в Конгрессе. Об этом неоднократно также говорится в предвыборной рекламе демократов. Обама утверждает, что ему нужен еще один президентский срок, чтобы начатые им реформы принесли результат. В предвыборном фильме в поддержку Обамы выступили многие знаменитые люди, которые ручались за него, что он именно тот человек, который нужен Америке.

Нужно отметить, что речи Обамы содержат много слов относящихся к обобщающим родовым именам, несущим в себе «мир гармонии и добра» – «любовь», «счастье», «будущее», «демократия», «права человека», «культура», «цивилизация», «эра» и т.д. Эти слова, с одной стороны, придают глобальность, особую значимость речи политика и ему самому. С другой, наполняют речи Обамы неопределенным позитивным, «теплым» содержанием, отключая логику слушателей, подменяя ее эмоциями. Сюда же можно отнести часто употребляемые им словосочетания – «мировое лидерство», «век Америки», «эра демократии» и др. Так, например, призывая голосовать за себя, Обама говорит «голосуй за будущее», отождествляя себя с родовым понятием «будущее». У большинства населения будущее ассоциируется со «светлым будущим», с надеждой, что задает позитивные основы для восприятия данного политика.

Центральной темой этой избирательной кампании Барака Обамы вновь стала тема перемен. В обращениях к гражданам, Обама говорил, что Америке нужны перемены, люди их ждут, и он тот лидер, который их предоставит. Нужно отметить, что «перемены» также относятся к родовым понятиям, тесно связаны с понятием надежда, и имеют приятные волнующие ассоциации. Хорошие перемены у человека вызывают чувство

новизны, что обуславливает удовольствие, позитивные чувства. Тем самым Перемены – всегда выигрышная тема. Но со стороны политика при обещании перемен существует определенный обман. Многие желания граждан, выражающиеся в ожидании перемен, не зависят от политической сферы общества. Например, потребность в любви, красоте, признании. Недовольство жизнью граждан далеко не всегда связано с низким жизненным уровнем. Тем более что в США уровень жизни в целом никак нельзя назвать низким. Так, по разным критериям США находятся на передовых местах по уровню жизни среди стран мира¹. Тем самым, обещания перемен Обамы обнадеживают человека, манипулятивно затрагивая чувства, связанные с желанием решить свои проблемы и несвязанные с возможностью политического лидера.

Во второй избирательной кампании Обамы появился новый слоган «Вперед». Движение вперед означает развитие, позитивные перемены. Обама тем самым в лаконичной и емкой форме обещает гражданам экономическое, политическое, общественное развитие. Данный слоган многократно появляется на агитационных плакатах, видеороликах, фильмах, заставках.

Как и в предыдущей кампании, Обама пытается активизировать политическое сознание граждан посредством приобщения к дискуссиям на рабочих местах, в клубах по интересам, семьях, и, особенно, упор ставится на принесшие в предыдущем марафоне успех социальные сети. Цель кампании демократического лидера – сплотить американцев снизу. Именно средний и низший социальные слои должны были, по замыслу кампании, составить основной электоральный костяк Обамы². Задача была успешно выполнена.

Команда президента вновь активно и весьма успешно задействовала в предвыборной кампании Интернет. Так, в день официального объявления предвыборной кампании 2012 года 13 миллионов американцев получили письма, подписанные «Барак», извещающие об участии президента в следующих выборах. В них Обама призывал вновь пройти с ним победный путь. Подобные «личные» обращения положительно влияют на формиро-

¹ См. напр. Таблица уровня жизни стран мира 2012. <<http://gotoroad.ru/best/indexlife>>; Уровень жизни. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D3%F0%EE%E2%E5%ED%FC_%E6%E8%E7%ED%E8>.

² Предвыборная кампания президента Обамы. Справка. 05.11.2012. <<http://rus.ruvr.ru/economics/>>.

вание доверительного отношения к лидеру, создают чувство сопричастности к происходящему. Такому лидеру хочется оказать поддержку.

Сторонникам президента вновь была предложена коммуникационная платформа в Интернете (сайте barackobama.com). На этом сайте активисты вносили предложения по проведению избирательной кампании, агитации, работе штабов, лично кандидату. Участники общения обменивались своими взглядами, отвечали на вопросы. Подобный способ коммуникации не только эффективно влияет на формирование позитивного имиджа кандидата, популяризацию его в массовом сознании, расширение электоральной платформы. Для демократического государства – это также способ политической социализации граждан, активизации гражданского самосознания, побуждение к электоральной активности. Эффективные коммуникации в избирательной кампании Обамы стали одним из факторов очень высокой явки избирателей на выборы.

Один из способов коммуникации Обамы с избирателями стал блог президента США на официальном сайте Белого Дома (Change.Gov). Этот сайт является одним из информативных инструментов для посетителей и играет важную роль, как в избирательной кампании, так и в период президентства Обамы. Для предшествующих администраций традиционными были регулярные радиообращения к гражданам. Лидер Барак Обама дополнил эту традицию новой – еженедельными видеообращениями через Интернет посредством своего блога. В своих видеообращениях он рассказывал о текущих планах и событиях: поздравлял граждан с различными праздниками, освещал важнейшие события, передавая их в удобном для себя ключе, популяризировал идеи, донося до избирателей важнейшие пункты своей программы. Широко использовалась также новостная лента, где описывались текущие события с участием президента.

На блоге также размещена различная информация, касающаяся государственного аппарата США, президента, политической жизни страны. С целью привлечения интереса рядового американца, а также для облегчения внедрения определенных идей, информация данного сайта отличается эмоциональностью. Она насыщена заголовками и словами в превосходной степени, упоминаемыми выше «родовыми именами», гиперболизацией. Помимо данного сайта, видео и аудиоролики с обращением президента публикуются на других сайтах, имеющих высокий рейтинг посещаемости.

На протяжении президентства Обамы, и особенно активно в период избирательной кампании 2012 года, публикуются официальные и неофициальные фото отчеты (например, на популярных сайтах Flickr, Change.Gov и др.). Показаны различные мероприятия, проводимые Обамой и его командой. Обама запечатлен рядом со знаменитостями, а также с простыми людьми, в официальной и неофициальной обстановке. Фотографии направлены на создание имиджа интересного разностороннего человека с одной стороны, и максимально приближенного к обычным гражданам с другой. Этими фотографиями пытаются показать: «Он такой же, как мы», «Он свой парень», «Он один из нас».

Во вторых выборах Обама участвовал в 16 различных интернет-сервисах (Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, Flickr, Google+ и др.), на которые закачивались видеоматериалы агитационного характера, обновлялись новости о президенте, проходили обсуждения открытых тем. Информация, касающаяся президента США, являлась очень популярной. Так микроблог Барака Обамы в Твиттере явился одним из самых востребованных в мире: на 1 декабря 2011 года на него было более четырех миллионов подписчиков (во время выборов 2008 года – 129 тысяч)¹. На популярном видеохостинге YouTube видеоканал Обамы имел 1 миллиард минут просмотра². Таким образом, Интернет стал важным и самым популярным средством передачи информации президента и о президенте.

Митт Ромни, чтобы не отстать от Обамы в этом вопросе, также активно использовал интернет в своей предвыборной кампании: предвыборный сайт (mittromney.com), социальные сети. Пользуясь успешным опытом предыдущей кампании президента, команда Митта Ромни в мае выпустила бесплатное мобильное приложение для смартфонов «iPhone» компании «Apple» и других устройств с операционной системой «iOS». По замыслу разработчиков при запуске приложения программа выбрасывает на экран приветствие «Америка лучше с Миттом». Открыв приложение, пользователи могут загрузить свою фотографию и наложить на нее надпись или призыв в поддержку избирательной кампании Ромни.

Однако в ходе предвыборной кампании случился конфуз, когда командой Митта Ромни была допущена ошибка: вместо слова «America»,

¹ Предвыборная кампания президента Обамы. Справка. Указ. соч.

² Хромец О. Социально-сетевая избирательная кампания. <<http://rotovsky.com/pr-community/socialnye-seti/>>.

было написано «Amercia», что стало причиной многих насмешек в СМИ, и горячего обсуждения в социальных сетях. «Ромни не умеет писать слово «Америка»» – шутили над кандидатом¹.

В целом, интернет-технологии в избирательной кампании США стали новым и очень эффективным средством формирования имиджа политического лидера. Сегодня в мире роль интернета в жизни каждого человека неуклонно возрастает. Следуя этой тенденции, можно прогнозировать, что за ним будущее избирательных кампаний.

Команда Обамы вновь активно привлекала волонтеров, что доказало свою эффективность в предыдущей кампании. Интересно была выстроена работа с волонтерами. Избирательная кампания в целом строилась «снизу-вверх» при отсутствии иерархических отношений. Все внутренние связи были горизонтальными: любой член команды мог напрямую общаться с ее управленческими структурами: инициатива волонтера от первого лица передавалась руководителям штабов. Отсутствие жесткой иерархичности, с одной стороны, позволяло оперативно вносить коррективы в текущую работу в зависимости от меняющейся обстановки, появления проблем, либо инициативы участников. С другой стороны, в результате личной вовлеченности в творческий процесс построения кампании каждый участник чувствовал свою значимость в ней. Среди активистов-сторонников Обамы было распространено мнение, что избрание его президентом – это средство достижения цели для каждого, что повышало как мотивацию участников, так и гражданское самосознание, побуждавшее к активности. В результате команда работала слажено и эффективно.

В ходе этой президентской кампании функционировали сайты сторонников президента США. На них были размещены автобиография, информация о жизни, работе, семье, карьере, политическая философия Обамы. Он характеризовался как достойный лидер, которому можно доверить руководство страной. Так, с целью популяризации Обамы, его сторонниками был создан информационный сайт, выполненный в виде энциклопедии – «Обамапедия». Наличие большого количества активных сторонников, готовых поддержать и поручиться за лидера, благоприятным образом влияет на формирование его имиджа. Такому кандидату хочется верить. А тиражирование позитивной информации, в том числе из разных источ-

¹ Серьезная ошибка: iPhone-приложение Ромни не умеет писать слово «Америка». <<http://www.admingroup.ru/?p=10784>>.

ников, способствует популяризации личности, внедрению ее в массовое сознание.

На выборах 2008, 2012 гг. была распространена продажа и раздача сувениров и вещей, содержащих атрибутику этих выборов, а также изображения кандидата в президенты от Демократической партии. Футболки, пакеты, сумки, аксессуары, символику и др. вещи можно было купить, в том числе на предвыборном сайте Обамы. Подобная практика существовала и ранее у других кандидатов на выборные посты, но далеко не в таких масштабах. В период последних президентских кампаний Америка пестрила изображениями Обамы и символикой выборов. Обама чаще всего изображался на фоне Американского флага, над головой «сияли» звезды этого флага, что выглядело патриотично. Подобная презентация Обамы формировала стереотип: Обама – политический лидер Америки. Продажа атрибутики параллельно с другими технологиями способствовала популяризации Б.Обамы среди американцев, направляла общественное мнение на восприятие его главой государства.

По сбору средств на предвыборную кампанию, Барак Обама дважды ставил рекорды. Так в 2008 году он получил от спонсоров около 750 млн. долларов – вдвое больше, чем его соперник Дж. Маккейн¹. Запланировав собрать один миллиард долларов на кампанию 2012, Обама выполнил эти планы. Кампания 2012 года вновь установила очередной абсолютный рекорд по сбору средств основными кандидатами. Затраты на проведение президентских выборов 2012 года в США составили два миллиарда долларов, что является рекордом в политической истории Америки. Средства, затраченные на предвыборную кампанию республиканской партии во главе с Миттом Ромни, превысили один миллиард долларов, почти столько же стоила кампания президента США Барака Обамы².

Большие пожертвования в фонд Обамы вносили генеральные директора крупных предприятий, известные политики, деятели культуры. Между тем, ставка была сделана на простых американцев. Мелкими донорами (пожертвования в суммах менее 200 долларов) стали пенсионеры, работники лечебных и образовательных заведений, розничные торговцы и др.

¹ Финансирование избирательных кампаний США. Справка. 05.11.2012. <http://rus.ruvr.ru/2012_11_05/Finansirovanie-izbiratelnih-kampanij-v-SSHA-Spravka/>.

² Президентские выборы в США стоили рекордные \$2 млрд. 07.11.2012. <http://rus.ruvr.ru/2012_12_07/Prezidentskie-vibori-v-SSHA-stoili-rekordnie-2-mlrd/>.

что составило 55% поступлений на счет Обамы. Максимально дозволенные взносы (2,5 тысячи долларов) составили 13%.

Что касается Митта Ромни, то напротив, большая часть – 45% – были максимальные взносы, и 22% – мелкие. Различия источников поступления средств в фонды основных конкурентов отражало весомые расхождения их политических платформ. Финансирование избирательной кампании Обамы преимущественно мелкими донорами позволило позиционировать его как «народного лидера».

Указанные суммы не включают сотни миллионов долларов, собранных и потраченных на размещение материалов в поддержку кандидатов некоммерческими организациями¹. Так, например, один из сторонников республиканской партии – владелец казино в Лас-Вегасе Шелдон Аделсон (Sheldon Adelson) – пожертвовал на финальную часть предвыборной гонки Ромни 33 миллиона долларов, всего же за предвыборный сезон Аделсон и его супруга выделили в поддержку республиканцев 95 миллионов долларов².

Необходимо отметить, что президентская предвыборная кампания мобилизует к политическому участию различные категории граждан, которые активно включаются в политический процесс. Своими жертвованиями граждане и организации показывают, с одной стороны – готовность поддержать кандидата, с другой – свое внимание к его политическим взглядам, убеждениям, самой личности. Президентская кампания приобщает граждан к политическому процессу, социализирует, активизирует гражданское самосознание. Выборы превращаются в событие общенационального масштаба, к которому большинство граждан не остается равнодушным.

Выборы состоялись 6 ноября 2012 года. По итогам голосования Обаму поддержали 50% избирателей, принявших участие в выборах, Ромни – 48%. По исследованиям Pew Research Center, проведенным сразу после выборов, переизбранием Обамы на второй четырехлетний срок были довольны 44% американцев, а недовольны – 43%, остальным 13% граж-

¹ О ходе избирательной кампании в США. ЦИК РФ. 05.11.2012. <http://www.zoom.cikrf.ru/banners/president_usa/o_hode_0511.html>.

² Президентские выборы в США стоили рекордные \$2 млрд. 07.11.2012 <http://rus.ruvr.ru/2012_12_07/Prezidentskie-vibori-v-SSHA-stoili-rekordnie-2-mlrd/>.

дан, на основе их записей в сети, все равно, кто победил¹. Данные этого исследования в целом соответствуют итогам голосования. По данным Pew Research Center, эмоции американских граждан оказались в полной зависимости от их политических предпочтений. Победа Обамы у приверженцев демократической идеологии вызвала эмоции «радость», «облегчение», и даже «ликование» и «восторг». Сторонники республиканской партии испытали «грусть», «уныние», и даже «отвращение» и «страх»².

Нужно отметить, что неуклонно возрастающей тенденцией последних двух десятилетий является «прозрачность» президентства США. Главы этого государства максимально стараются не просто быть на виду и в центре внимания, а максимально популяризовать свои идеи, проводимые реформы, предпринимаемые действия. Апогеем данной тенденции можно назвать президентство Обамы, каждый «шаг» которого, каждое политическое действие тиражируется и распространяется по различным каналам передачи информации, при усилении его администрации. Кроме того, президент все свои действия разъясняет гражданам, чтобы стать максимально понятным и «доступным» лидером, исключая недомолвки с гражданами и двойные трактовки его политики.

Важным является также то, что политика, проводимая государственными институтами, президентом в том числе, вплотную опирается на опросы общественного мнения, широко распространенными в США. Возможные заявления президента, варианты политических действий первоначально апробируются посредством социологических опросов, либо основываются на уже имеющихся данных общественного мнения. Это исключает возможность принятия явно непопулярных решений, идущих вразрез с общественными интересами (что зачастую происходит, например, в России). Это делает политику эффективной, а имидж лидера привлекательным для граждан.

Таким образом, традиционно для США большую роль в формировании имиджей кандидатов на президентский пост сыграли политические платформы. В противовес тенденции последних лет к сближению идеоло-

¹ Выборы разделили американцев на счастливых и разочарованных. 08.11.2012. <http://rus.ruvr.ru/2012_11_08/Vibori-razdelili-amerikancev-na-schastlivih-i-razocharovannih/>.

² Выборы разделили американцев на счастливых и разочарованных. Указ. соч.

гий республиканской и демократической партий, выборы 2008 и 2012 оказались поляризованными по идеологической направленности. Это активизировало политическую активность граждан, побуждая участвовать в политической жизни страны, а также обусловило политический раскол в обществе.

Следуя социально-экономической обстановке в стране, большую роль кандидаты уделили экономической проблематике, предложив «уникальные» планы по спасению американской экономики. Согласно геополитическому положению государства, а также следуя общественным настроениям, кандидаты на президентский пост создавали себе имиджи лидеров мирового масштаба.

Избирательная кампания, как и в предыдущий раз, отличалась обилием критики основных конкурентов в адрес друг друга, которым было выгодно «подорвать» позиции соперника, представ тем самым в максимально выгодном свете перед избирателями. Так, Обамой был удачно подобран ярлык своему оппоненту, указывающий на его недостатки, и подрывающий имидж компетентного и грамотного лидера. Не отстал в этом плане и Ромни, чья кампания была выстроена на дискредитации своего основного конкурента. Он и его команда широко задействовали предвыборные технологии для «разоблачения» лидерства Обамы, как не имеющего здравого смысла.

Важную роль в формировании имиджей лидеров сыграли теледебаты, позволившие показать достоинства кандидатов, а также разоблачившие недостатки. Ошибкой Митта Ромни оказалось изменение своей линии по ряду вопросов внутренней и внешней политики, что показало его политиком, не имеющим четкой позиции, негативно отразившись на имидже.

Кандидатами успешно была задействована экстремальная ситуация для презентации себя в новом выгодном образе. Ураган «Сэнди» позволил Обаме предстать перед избирателями «героем-спасателем», пришедшим на помощь людям, что повысило его рейтинг среди населения. Его соперник также попытался воспользоваться произошедшими событиями, презентуя себя чутким и заботливым лидером.

Кандидатами в своих кампаниях были широко задействованы манипулятивные приемы и технологии: прием «трансфера», употребление «обобщающих родовых имен», создание мифов, «игра в простонародность», опора на социологические исследования, создание информацион-

ных поводов, реклама и др. Встречи с избирателями, журналистами, теледебаты, обсуждение важных для граждан вопросов позволили укрепить идейную составляющую имиджей лидеров, заставляя граждан приобщаться к избирательному процессу, активизируя гражданское самосознание.

Кандидатами активно задействовались апробированные в предыдущих выборах интернет-технологии и мобильные технологии: рассылка информативных смс-сообщений, общение через социальные сети, связь с общественностью через предвыборные сайты, размещение обращений, фотоотчетов, видеороликов в интернете, агитация волонтеров и сбор денег через интернет. В ходе избирательной кампании создавалась предвыборная «атмосфера» общенационального события посредством раздачи и продажи сувениров с атрибутикой выборов.

Предвыборные кампании кандидатов этих выборов, как и предыдущих, поставили рекорды по сбору денежных средств, что продемонстрировало высокую степень общественной поддержки лидеров различными слоями населения.

В результате всех предвыборных действий, более успешным оказался имидж действующего президента, сформированный на общенациональном уровне: «лидер-миссионер», «лидер-спасатель». Избиратели согласились дать такому лидеру второй шанс, выполнить все, что он не успел за первый срок президентства.

ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕЙ Д. ТРАМПА И Х. КЛИНТОН В ХОДЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ 2016

3.1. Имиджевая стратегия Трампа в предвыборной гонке

Критика в основе имиджа Трампа. Президентские выборы США 2016 г., как всегда, были напряженными, интересными, а их результаты явились не предсказуемыми для многих исследователей и специалистов данной области. Американские исследовательские центры, а также средства массовой информации в последние месяцы предвыборного процесса предрекали безусловную победу одного из фаворитов предвыборной гонки – Хилари Клинтон. К удивлению многих, по голосам выборщиков она существенно отстала от своего соперника Дональда Трампа (232 против 290), собрав, тем не менее, большинство голосов американцев (48% против 47,1%)¹. Проанализируем, какая стратегия была выбрана Дональдом Трампом и его командой в построении своего имиджа лидера Соединенных Штатов Америки.

В основу избирательной кампании Дональда Трампа был положен ряд узловых моментов, на которых базировался имидж кандидата и которым были подчинены предвыборные шаги. Это, прежде всего, критика политической системы, а также лиц, стоящих у власти. На данном этапе у многих граждан накопился негатив относительно многих аспектов политической сферы, а также внутренних проблем государства, что было умело использовано Трампом в своей предвыборной кампании. Он в гиперболизированной форме критиковал всё – недостатки существующего строя, состояние различных сфер государства, внутренние и внешние проблемы американцев, ошибки и оплошности политических деятелей и т.д. Следуя за настроениями общественности, особый гнев Трамп обрушил на Федеральное правительство, что согласно социологическим опросам, является проблемным вопросом для американцев, большинство из которых ему не доверяют, и выражают антипатию².

Со стороны Трампа явно наблюдается нагнетание обстановки: Америка под началом действующего правительства стремительно движется к

¹ 2016 election results // CNN politics. 11.11.2016. <<http://edition.cnn.com/election/results>>

² Eight Things We Learned in This Election // Gallup. 10.11.2016. <http://www.gallup.com/opinion/polling-matters/197357/eight-things-learned-election.aspx?g_source=WWV7HP&g_medium=topic&g_campaign=tiles>

своему трагическому финалу, и если это не остановить, то гибель неизбежна. «Это борьба за выживание нашей нации. И это будет последний шанс спасти ее», «Единственная сила, имеющая возможность спасти нашу страну – это мы. Люди достаточно смелые, чтобы проголосовать против этой коррумпированной системы и элиты», – взывает он к американскому народу на митингах, через рекламные видеоролики и прочего рода предвыборную агитацию. Трамп представляется как мессия, который спасет нацию: «Это не обычные выборы в течение четырех лет, это пересечение истории нашей цивилизации»; «Эра экономической капитуляции скоро окончательно завершится. Мы больше не будем сдавать эту страну, этих людей тем, кто фальшиво поет о глобализме»; «Наша великая цивилизация подошла к итоговому моменту» (из предвыборных речей Д.Трампа – авт.). Трамп в своих речах очень убедителен. Удачно подобранные выражения, великолепные способности оратора, а также харизма лидера прекрасно воздействуют на сознание американцев.

С целью произвести впечатление на граждан, Трамп в своих речах постоянно применяет эпитеты в превосходной степени – «худший», «ужаснейший», «кошмар», «катастрофа». Можем обозначить это как «прием Трампа». Такие выражения одной частью электората воспринимались как работа на публику: многие понимали, что, не смотря на наличие проблем, никакого «кошмара» в том, что критикует Трамп, нет. Но с другой стороны, это делало речь яркой, эмоционально заразной, и давало выход эмоциям недовольных, а также убеждало общественность в необходимости нового курса, предлагаемого кандидатом. В результате такая манера общения пришлась по душе той половине граждан, которую не устраивало текущее положение дел. Согласно социологическим опросам, многих американцев не устраивает текущая политика, проводимая действующей властью¹.

Нужно отметить, что граждане Америки отличаются активностью, они отлично усвоили демократические ценности, в том числе свободу слова, не привыкли молчать, и готовы отстаивать свои права и свободы.

¹Smith M., Jones M. J. U.S. Satisfaction Remains Low Leading Up to Election // Gallup. October 13 2016. <http://www.gallup.com/poll/196388/satisfaction-remains-low-leading-election.aspx?g_source=benefit%20to%20the%20voters&g_medium=search&g_campaign=tiles>

Поэтому, появившийся лидер, готовый критиковать пороки существующего строя, выражая интересы народа, пришелся по душе.

Критикуя, и даже высмеивая других, за их «очевидную» глупость и несостоятельность, Трамп держался с олимпийским спокойствием и уверенностью, настаивая на том, что он знает что делать. На многих американцев он производил впечатление тяжеловеса, который всего достиг, все может, и устав наблюдать за происходящим в государстве, решил помочь Америке и американцам.

Имидж лидера-бунтаря был дополнен вызывающей манерой поведения, когда вместо политкорректного, сдержанного и стандартизированного стиля, характерного для обыденной политики, была представлена индивидуальная уникальная манера поведения лидера без формальностей и рамок. Трамп неоднократно шокировал публику своими высказываниями. Что обычно считается политически некорректным и возмутительным, вошло в стратегию Трампа, направленную на привлечение внимания и популяризацию лидера. В новостных сюжетах на его манере поведения делался больший акцент, чем на содержании новостей.

Трамп – новое лицо в американской политике. Второй узловой момент имиджа Трампа, хорошо обыгранный и обусловивший широкую поддержку избирателей – независимость от политического истеблишмента, финансовых магнатов и каких-либо других сил, способных на него оказывать давление. Трамп провозглашал, что он – новое лицо в американской политике. Это отвечало настроениям граждан, которые ждали появления нового независимого кандидата на президентский пост, который бы сумел выиграть в обход правящим партиям. Многие американцы уже много лет желали нарушить привычное положение дел в Вашингтоне, считая необходимым вносить принципиальные изменения. В этом видели миссию нового лидера, не связанного ни перед кем какими-либо обязательствами. Миллиардер Трамп всю предвыборную кампанию декларировал свою финансовую самостоятельность, и независимость перед кем-либо, и даже самой Республиканской партией, чем вызвал гнев многих ее представителей. Но именно такая позиция свободного и независимого лидера обеспечила его популярность среди американцев.

Трамп уверял граждан, что идет в политику не ради денег и реализации собственных корыстных планов, так как всего уже достиг. Его основная цель – помочь Америке и американцам: «У меня не было нужды всем

этим заниматься. Поверьте мне. Я построил замечательную кампанию и у меня замечательная жизнь. Я мог бы наслаждаться продуктами и преимуществами многолетнего успешного бизнеса. Вместо того чтобы идти на это шоу абсолютной лжи, жульничества и злостных нападок. Я делаю это, потому что моя страна, так много мне дала. И у меня сильное чувство, что пришла моя очередь вернуть долг стране, которую я люблю» (из предвыборного ролика Д.Трампа – авт.). Свои слова он подтверждает делом: он сам финансирует свою предвыборную кампанию (на определенном этапе Трамп все же брал деньги у спонсоров, ссылаясь на то, что в противном случае они уйдут в поддержку Клинтон) и откажется от зарплаты президента, когда придет к власти. Подобного рода аргументация и действия смотрелись убедительно.

Финансовой самостоятельностью редко кто может похвастаться из претендентов на президентское кресло. Основная соперница Трампа в частности имела солидную финансовую поддержку влиятельных кланов и финансовых магнатов, в связи с чем оппозицией раскручивалась тема ее ангажированности. Так, за период предвыборной кампании на ее счета поступило более 1 млрд. долларов¹. Связь больших денег и предвыборных кампаний многими рядовыми американцами воспринимается негативно: обязательства перед теми, кто помог прийти к власти, могут отрицательно влиять на проводимую политику, связывая лидера по рукам.

Вместе с этим, то обстоятельство, что Д.Трамп является миллиардером, не дает основания утверждать, что это ведущий фактор, который позволил бы победить любому кандидату с определенным финансовым положением. Равно как неверным было бы утверждение, что в США в 2008-м году мог бы победить любой чернокожий кандидат. Безусловно, в данных случаях, эти факторы стали важнейшими и неотъемлемыми среди причин победы конкретных кандидатов в президентской гонке. Но существуют случаи, когда подобные характеристики никак не повлияли, либо, напротив, повлияли отрицательно на положение претендентов в предвыборной гонке. Это, к примеру, результаты чернокожих кандидатов на выборные посты в США (Бэн Карсон, Херман Кейн и др.). Можем также вспомнить случай из российской практики, когда миллиардер Михаил

¹ Сапронова Ю., Евтеев Е. Клинтон потратила на предвыборную кампанию в два раза больше Трампа // РБК. 7.11. <<http://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/58172d119a79478828b87ccc>>

Прохоров, обладающий вдвое большим состоянием, чем Дональд Трамп (по данным журнала Forbs), на выборах президента РФ показал совсем другие результаты.

Популяризация независимости Трампа также помогла отвести от него вопрос о его политической неопытности. В результате, отсутствие опыта государственного управления стало сильной стороной данного кандидата как нового человека в политическом управлении, «своего» из народа в противовес американскому истеблишменту. Кроме того, Трамп пытается нивелировать в общественном сознании значение политического опыта, заявляя, что у его соперницы большой опыт в политике, но весь он негативный. Тем самым он убеждает граждан в том, что политический опыт – не обязательное условие для кандидата на выборный пост. Хотя, нужно отметить, что привыкшие к опытным кандидатам на высшие государственные посты, избиратели были встревожены его политической неподготовленностью. Согласно социологическим опросам, 23% проголосовавших за Д.Трампа избирателей, считают его не квалифицированным президентом¹.

Повестка дня для Америки. Важным в победе Трампа явилось то, что по своим идеологическим позициям ему успешно удалось охватить широкую для Америки повестку дня. Так, идеология Х. Клинтон была четко направлена на конкретные сегменты электората – расовые меньшинства, инвалидов, иммигрантов, работающих матерей и т.д. Это те группы, которые имеют свои проблемы, и которым необходимо государственное внимание, но которые не являются большинством. Сегментирование электората является стандартным подходом к проведению предвыборных кампаний. Трамп, в свою очередь, двигаясь под лозунгом «сделаем Америку вновь Великой», на первый план выдвинул те проблемы, которые, так или иначе, затрагивают американское общество в целом. Такой подход к обществу в социологии значителен как функционалистский, когда во внимание берутся не отдельные социальные группы, а система в целом².

¹ Eight Things We Learned in This Election // Gallup. 10.11.2016. <http://www.gallup.com/opinion/polling-matters/197357/eight-things-learned-election.aspx?g_source=WWWV7HP&g_medium=topic&g_campaign=tiles>

² Eight Things We Learned in This Election // Gallup. 10.11.2016. <http://www.gallup.com/opinion/polling-matters/197357/eight-things-learned-election.aspx?g_source=WWWV7HP&g_medium=topic&g_campaign=tiles>

В своих программных заявлениях Трамп уделил особое внимание работающей части Америки – рабочим, предпринимателям, фермерам и т.д., которая составляет большинство, но интересы которой часто остаются в тени. Согласно социологическим опросам, ключевым вопросом для предпочтения кандидата в прошедших выборах явилась «экономика /работа» (32%), в то время как другие проблемы имели намного меньший приоритет (например, налоги – 5%; Сирия – 1%; иммиграция – 7%; терроризм – 8%; окружающая среда – 5%; энергетика – 1% и т.д.)¹. Трамп обещал решать проблемы работяг, обеспечивающих благополучие Америки. Этой преобладающей части населения понравились его намерения снизить налоговое бремя, вернуть рабочие места в Америку, разогнать нахлебников, пользующихся социальными привилегиями.

Не смотря на недовольство эмигрантского сегмента, многим американцам понравились идеи радикального решения миграционных вопросов для обеспечения безопасности граждан. Тем не менее, рассказы Трампа про стену с Мексикой стали основой популярности его соперницы у латино-американских избирателей, которые на этих выборах были как никогда активны.

Трамп пообещал гражданам воплотить в жизнь американскую мечту, начав с самого простого, в чем нуждаются граждане. Сам Трамп является ярким ее воплощением. По его самопрезентации он – трудяга, достигший небывалых высот благодаря собственным силам и талантам. Он разбирается, как поднять бизнес с нуля: не однократно терпев финансовые бедствия, он не сдавался, двигаясь вперед, и в итоге достиг того, о чем только мечтают американские граждане. Американская культура пронизана духом «американской мечты», которая является традиционной идеей, вдохновляющей граждан. Живое ее воплощение граждане увидели в баллотирующемся в свое время на президентский пост Б.Обаме, что явилось важнейшим фактором его победы на выборах. Дональд Трамп – это уже готовое воплощение американской мечты, что накладывает на его восприятие светлые ассоциации, и делает его образ притягательным.

Свой успех в бизнесе он привязывает к будущему президентству: он построил успешную бизнес-империю, обеспечив все для счастья себе, поэтому знает как, и может сделать Америку процветающей. Сумев достиг-

¹ Part II – Post election poll results // Zogby Analytics. 16.11.2016. <<http://www.zogbyanalytics.com/news/760-part-ii-post-election-poll-results>>

нуть собственного финансового благополучия, он сможет повысить экономическое могущество Америки. Такая позиция явилась убедительной. Общественность, согласно социологическим опросам, была убеждена, что Трамп сможет успешно справиться с экономическими проблемами государства¹.

Трампу удалось сформировать себе имидж «своего парня», знающего нужды народа. В своих предвыборных фильмах он рассказывал американцам, что всегда не очень хорошо ладил с финансовыми магнатами, так как они видели в нем конкурента. Но ему всегда легко общалось с простыми людьми. Трамп уверенно обещал американцам решить все злободневные проблемы и обеспечить им счастливую жизнь. Неоднократно говорил о том, что его первостепенной задачей является решение проблем экономики страны. Подобного рода обещания, направленные на решение внутриамериканских проблем импонировало значительной части населения.

В свою очередь его основная соперница ставила акцент на внешней политике. Популярной темой ее кампании стала «российская угроза» – обвинение России в шпионаже, во вмешательстве в американские выборы и пр. Смещение фокуса внимания с внутренних проблем на внешние, при отсутствии реального врага на данном историческом этапе, не получило широкого резонанса общественности. Рядовым американцам по большому счету не столь важно, что происходит за пределами их государства, поскольку это никак непосредственно не влияет на их жизнь.

Трамп также уделил внимание внешней политике, описав какую линию поведения он выберет. «Американизм, а не глобализм! Это будет наше кредо», – провозглашал Трамп на предвыборных митингах. Поставив на первое место интересы своего государства, он заявлял, что будет стремиться к сотрудничеству и избеганию конфликтов с другими народами. Он не будет тратить деньги налогоплательщиков на гонку вооружения и вездусущее присутствие Америки во всем мире: «Международная политика высосала кровь с нашей страны» (из предвыборного ролика Д. Трампа – авт.). Тем самым, он выступил с повесткой, которая уже давно не поднималась в

¹ Gates J.G. Economy, Elections Top Problems Facing U.S. // Gallup. 17.11.2016. <http://www.gallup.com/poll/197786/economy-elections-top-problems-facing.aspx?g_source=Politics&g_medium=newsfeed&g_campaign=tiles>

США – разрядка международной напряженности¹, и которая нашла отклик у многих американцев, заинтересованных в отсутствии вооруженных конфликтов, и сохранении денег налогоплательщиков.

Идеологическая позиция Трампа по внешней политике явилась привлекательной и для граждан ряда других государств, в противовес идеологии его предшественников. Она расценивалась как новый вектор развития международных отношений. Такая международная повестка обуславливала возможность для лидеров ряда мировых держав пересмотреть свою агрессивную внешнюю политику и выйти на новый уровень понимания международного процесса.

В целом же, согласно опросам общественного мнения, по одному кругу вопросов общественность больше поддерживала Трампа – это вопросы экономики, создания рабочих мест, национальной безопасности, проблема ИГИЛ, а также дефицита бюджета. Другой круг вопросов более успешно охватила Клинтон – окружающая среда, внешняя политика, дифференциация доходов, аборты, оказание помощи среднему классу².

Нужно отметить, что в период длительной и напряженной предвыборной кампании никаких ляпсусов со стороны Трампа замечено не было. Он демонстрировал прекрасные ораторские способности, хорошую осведомленность во всех обсуждаемых вопросах, эрудицию, быстроту реакции, что формировало имидж достойного лидера. Не смотря на свой возраст, он выглядел бодрым и полным сил, и не вызывал вопросов о своем здоровье.

Слабые стороны имиджа Трампа. Завоевав одну часть электората, Трамп вызвал негативное отношение другой его части. Одни и те же его качества, а также программные заявления явились привлекательными для одних, но вызвали отрицательную реакцию у других. Многие увидели в нем политика-демагога и популиста, самонадеянного выскочку и зазнайку, который демонстративно критикуя всех и вся, сам не обладает опытом государственного управления и может сильно заблуждаться в правильности своих идей, а также, попросту, лгать. За свою экстравагантность и вызывающее поведение, СМИ окрестило Трампа фриком, что, тем не менее,

¹ «Те, кто говорил, что у Трампа нет шансов, не знает страну»: Стивен Коэн о выборах в США // RT: на русском. 12.11.2016. <<https://russian.rt.com/world/article/332368-trump-koen-interviu>>

² Voters not enthused on who's best to handle major issues // Zogby Analytics. 04.07.2016. <<https://zogbyanalytics.com/news/754-voters-not-enthused-on-who-s-best-to-handle-major-issues>>

спроецировало на него фокус внимания общественности. У части американцев вызывали отторжение его не высокие моральные и нравственные качества – любитель женщин, не воздержан на язык, завсегда тай ток-шоу. По морально-нравственным качествам (верная жена, хорошая мать) Клинтон смотрелась более достойно. По мнению ее приверженцев, победа Клинтон должна была стать торжеством разума над абсурдом.

Следуя успешному опыту предшествующих избирательных кампаний, Трамп сделал ставку на привлечение в своей кампании социальных сетей, через которые он распространял свои идеи и обращения к американскому народу. В частности, он был популярен в Twitter, Facebook, Instagram. Вместе с этим, штаб Х. Клинтон также успешно использовал соцсети, поэтому утверждение, что данный формат явился одним из факторов победы Трампа, не совсем точно. Кроме того, в США все же преобладающим источником информации остаются традиционные СМИ. Хотя нужно учитывать, что на сегодняшний день провести успешную предвыборную кампанию в США без использования социальных сетей уже не удастся.

Предсказания итогов голосования. В период предвыборной кампании регулярные социологические опросы показывали первенство Клинтон перед Трампом с большим или меньшим отрывом¹. В преддверии выборов СМИ распространяли почти единогласные предсказания экспертов, убежденных в победе Х.Клинтон. Существует мнение, что прогнозы выборов получились искаженными, так как многие избиратели стеснялись признаться, что будут голосовать за такого «экзотического» кандидата. Но Трамп и его сторонники публично провозглашали, что это не что иное, как преднамеренное искажение данных со стороны СМИ, массово поддерживающих Клинтон, с целью повлиять на не определившихся избирателей. По логике, это должно было бы сработать в ее пользу, так как «плавающий» электорат имеет тенденцию в последний момент присоединиться к большинству, следуя стадному чувству, либо чтобы не стать проигравшими. Данная технология называется «предсказанием итогов голосования» и является одним из методов политической борьбы. Но в этот раз

¹ Clinton and Trump in Statistical Tie; Trump Has Closed the Gap Among Older Millennials // Zogby Analytics. 16.08.2016. <<https://zogbyanalytics.com/news/756-clinton-and-trump-in-statistical-tie-trump-has-closed-the-gap-among-older-millennials>>; Zogby Analytics News Bites- 2016 General Election Head to Head Matchups // Zogby Analytics. 04.04.2016. <<https://zogbyanalytics.com/news/734-zogby-analytics-news-bites-2016-general-election-head-to-head-matchups>>

предсказание итогов голосования сработало на руку Д.Трампа, так как стимулировало его сторонников занять активную позицию, придти на выборы и поддержать своего фаворита. Кроме того, предсказания усыпили бдительность отдельных сторонников Х.Клинтон, которые были уверены, что исход выборов предрешен, и нет необходимости приходить на избирательные участки¹.

Как удачно подметил аналитик А.Панов, «настоящий победитель этих выборов – американская демократия. Выбор был сделан вопреки мнению президента и кампании в ведущих СМИ, вопреки желаниям политической элиты»². Клинтон не помогла даже рекордно потраченная на выборы сумма, которая была в два раза больше, чем у Трампа. Данные факты, помимо прочего, свидетельствуют об определенном уровне развития гражданского самосознания американцев, которые не идут на поводу праящей верхушки, а готовы принимать самостоятельные решения.

Ряд политических экспертов и исследовательских служб ошиблись с прогнозами президентских выборов США 2016 г. Фигура победившего кандидата – не стандартное явление в американской политике, требующее объяснения. В данном параграфе освещена имиджевая стратегия Дональда Трампа в предвыборной гонке 2016 как важнейший фактор его победы. Большую роль в создании его имиджа сыграло особое финансовое положение, позволившее сформировать имидж независимого кандидата, кинувшего вызов политической системе, американскому истеблишменту, и даже собственной партии. Ключом к победе явилась стратегия кампании, основанная на гиперболизации внутренних проблем, вплоть до скорого краха страны, их увязка с основной соперницей, и презентации на этом фоне себя как лидера, способного спасти Америку. Успешно представлены приоритетные направления внешней и внутренней политики, нашедшие отклик американских граждан. В основу своей программы Трамп положил экономические вопросы государства, а также проблемы работающих граждан, предложив широкую «повестку дня» для всех американцев. Во внешней политике он провоз-

¹ Enten H. Registered Voters Who Stayed Home Probably Cost Clinton The Election // FiveThirtyEight. 5.01.2017. <<http://fivethirtyeight.com/features/registered-voters-who-stayed-home-probably-cost-clinton-the-election/>>

² Панов А. Трамплин для Трампа // Новая газета. 10.11. <<https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/11/10/70481-tramplin-dlya-trampa>>

гласил «Американизм вместо глобализма», направленный на забытую Америкой разрядку международной напряженности.

Причудливость и эпатажность личности Д.Трампа привлекла к себе внимание общественности, превратив предвыборные баталии в шоу, обеспечив популярность лидеру. Важную роль в победе кандидата также сыграла политическая реклама Трампа и антиреклама на основного конкурента, Х.Клинтон, которая сумела привлечь на свою сторону широкую поддержку граждан. Это произошло благодаря защите господствующих идей Демократической партии, большому политическому опыту, лидерским качествам и сильной поддержке финансовых магнатов и американского истеблишмента.

Кандидат в президенты США на выборах 2016 года Дональд Трамп смог доминировать в сознании общественности через имидж Бунтаря, борца с закостенелой и надоевшей многим американцам системой. Его критика существующего строя давала выход накопившихся негативных эмоций американцев, тем самым он явился «рупором» недовольных граждан. Благодаря своему нестандартному поведению, эпатажности, он создавал информационные поводы, смещая фокус внимания выборов к своей особе и получая популярность в обществе. Его финансовое положение явилось основой имиджа – самостоятельного независимого лидера, кинувшего вызов системе и американскому истеблишменту, и готового проводить новую внутреннюю и внешнюю политику. Были выдвинуты ее приоритеты, которые удачно резонировали с общественными настроениями. В центр внимания были поставлены интересы широкого слоя электората – работающих, их экономическое процветание и безопасность. Трамп предложил принципиально новое направление внешней политики – стремление к мирному сотрудничеству с другими государствами, при сокращении вмешательства в их внутренние дела.

3.2. Негативизм предвыборной кампании США 2016

Негативный рейтинг кандидатов. Особенностью президентских выборов в США 2016 г. стало то, что фавориты предвыборной гонки, согласно социологическим опросам, имели высокий негативный рейтинг¹.

¹ Trump vs Clinton: Mr. Unfavorable vs Mrs. Unfavorable // Zogby Analytics. 30.03.2016. <<https://zogbyanalytics.com/news/731-trump-vs-clinton-mr-unfavorable-vs-mrs-unfavorable>>.

По данному показателю Х.Клинтон и Д.Трамп были лидерами среди своих предшественников. Многие американцы резюмировали суть предстоящих для них выборов: из двух зол нужно выбрать меньшее. Часть голосовавших американцев испытывали отрицательные чувства по отношению к тем лидерам, которым отдали свой голос. Так, 20% электората Трампа, относясь к нему с антипатией, проголосовало за него из протестных соображений¹. Это те, кто явно испытывал негативные эмоции к Клинтон и не хотел бы видеть ее своим президентом. То же самое происходило и в отношении Клинтон.

Вместе с этим, не стоит абсолютизировать данное обстоятельство, как сводящее на нет полезность и целесообразность американских выборов. Сложившаяся избирательная система такова, что на выборные политические посты выдвигаются сильнейшие кандидаты, представители двух лидирующих партий. В течение предвыборной кампании они проходят серьезный экзамен перед избирателями. Традиции предвыборной борьбы способствуют тому, что претендентов на выборный пост буквально «выворачивают наизнанку», обличая их недостатки, огрехи, но также демонстрируя и сильные стороны. Кандидат на выборный пост должен показать себя настоящим гражданином, патриотом Америки, блюстителем законности. Лидерские и профессиональные качества должны быть на высоте. Американская система выборов отсеивает слабых политических «игроков», и появление «серых» заурядных личностей здесь невозможно.

Искушенные американские избиратели предъявляют высокие требования к будущим народным избранникам, способствуя ротации элиты, то есть лучших своих представителей в высшие эшелоны власти. Говоря о негативных оценках кандидатов в президентских выборах 2016, речь идет, с одной стороны, о поляризации интересов различных социальных слоев, с другой, о максимальных запросах американских граждан. Последнее обстоятельство представляется вполне оправданным, поскольку во главу великого государства вершить судьбу целого народа, а учитывая вес Америки в мире, то и народов, должен стать не просто хороший и достойный лидер, но лучший и достойнейший.

¹ Eight Things We Learned in This Election // Gallup. 10.11.2016. <http://www.gallup.com/opinion/polling-matters/197357/eight-things-learned-election.aspx?g_source=WWV7HP&g_medium=topic&g_campaign=tiles>

В ходе текущей избирательной кампании «жаркие баталии» выявили ряд недостатков фаворитов предвыборной гонки, что сформировало к ним негативное отношение части избирателей. Благодаря отлаженной системе предвыборной борьбы, включающей в качестве важнейшей составляющей рациональные политические технологии, никому из кандидатов не удалось обойти «не удобные» вопросы и скрыть что-либо от общественности. Все их недостатки и огрехи попали под «увеличительное стекло» СМИ, предоставив избирателям полную информацию о личностях лидеров, и дав возможность объективно оценить, подходят ли такие политики на высший пост государства.

Кампания «личных выпадов». Среди причин высокого негативного рейтинга кандидатов необходимо также отметить широко используемые в предвыборной борьбе «личные выпады» конкурентов. Технология «личных выпадов» является характерной для предвыборных кампаний США. Как правило, как только основные кандидаты гонки пытаются воздержаться от какого-либо негативизма в адрес конкурента, общественностью это воспринимается как слабая позиция, а СМИ такими кандидатами интересуются мало¹. В целом данная традиция работает на демократическую миссию выборов, призванную обличить пороки и недостатки кандидатов на президентское кресло, с целью предупредить граждан о возможной ошибке. Вместе с тем, исследуемая предвыборная кампания, отличалась чрезмерным негативизмом, что отразили и социологические опросы².

Так, избирательная кампания Дональда Трампа была перенасыщена личными выпадами в адрес конкурентов, а на финишной прямой – основного конкурента, и во многом на этом строилась. Нужно отметить, что Трамп явно не вел себя как джентльмен. Он не стеснялся слов и выражений, многократно называл Клинтон аферисткой и лгуньей, не упускал возможности выставить ее в плохом свете. В результате ему удалось сформировать у части граждан негатив по отношению к своей сопернице, отпугнув от нее часть электората. Использование личных выпадов, создавая информационные поводы, хорошо привлекало внимание СМИ и граждан к личности Д.Трампа, способствуя его популяризации.

¹ Давыборец Е.Н. Политический имидж: от лидера к государству / Монография / Е.Н. Давыборец . – Владивосток : Дальневост. федерал. ун-т, 2015. С. 49.

² 2016 Presidential Campaign Reveals Chilling Trend Lines for Civility in U.S. Politics // Zogby Analytics. 17.10.2016. <<https://zogbyanalytics.com/news/757-2016-presidential-campaign-reveals-chilling-trend-lines-for-civility-in-u-s-politics>>

Негативная реклама в кампании Трампа. Со стороны Трампа была развернута мощная пропагандистская кампания по «очернению» своей соперницы. Транслировалось много негативной рекламы против Клинтон, выставляющей ее самым неблагоприятным образом. Было выпущено несколько видеороликов, небольших по протяженности 1-5 минуты, содержащих какой-либо сюжет, убеждающий в том, что Клинтон – явно не тот человек, который должен стать во главу государства, ее политика ошибочна и даже преступна. Используются те или иные видеок cadры с Клинтон, где она выглядит не презентабельно.

Так, один из предвыборных роликов Трампа рассказывает о пагубности предлагаемой политики Клинтон: «Если бы вы представляли иностранную силу, которая хочет ослабить Америку вы бы не превзошли Хиллари Клинтон, ее экономической политики. Небоскребы росли в Пекине, и в других городах по всему миру, в то время как фабрики и жилые кварталы разрушались здесь, в Детройте» – говорит Трамп в предвыборной рекламе. Далее задействован сюжет массовой казни людей членами группировки ИГИЛ, перед которым показана Клинтон со словами: «Все исламисты мирные и толерантные люди и никак не связаны с терроризмом». Затем голос комментатора: «В этих странах практикуется дискриминация женщин, у них забирают деньги. Геев и лесбиянок либо казнят, либо жестко наказывают. С ними плохо обращаются. Она заявляет, что является их лидером». Узловой момент этой рекламы – сюжет, где у Клинтон случился припадок в беседе перед журналистами. Ее в этот момент показывают крупным планом: голова дергается, на лице выражение сумасшествия. Далее следует серия «выхваченных», неудачных для Клинтон кадров, где она широко улыбается, приоткрыв рот и широко открыв глаза. В этот момент следует голос за кадром: «Вот красота дьявольского зла. Я проповедник сил, разрывающего на части человечество. Мы здесь, чтобы калечить людей. Мы здесь, чтобы изгнать вашего бога». Подобного рода сюжеты, призваны сформировать негативный стереотип восприятия Клинтон как ненормального человека, с целью дискредитировать ее в глазах избирателей.

В другом из предвыборных фильмов, рассказывается о том, что Хиллари психически не здорова, и не в состоянии управлять страной. В нем пестрят ее неудачные кадры, с комментариями о болезни Клинтон, приводятся свидетельства тех или иных лиц, подтверждающих ее неадек-

ватное поведение. Другой тридцатисекундный ролик Трампа, начинается с титров: «Когда сталкиваются наши оппоненты». Затем показывают лающую Клинтон, после чего – от души смеющегося В. Путина. Сцена говорит сама за себя: такому человеку нельзя доверить Америку.

Серия рекламных роликов Трампа направлена на популяризацию среди общественности себя и предлагаемой политики. В целом реклама Трампа мощная, «взрывная», направлена на актуализацию эмоций. Следуя генеральной линии кампании, в ней нагнетается обстановка, «раскачивая» общественное сознание в сторону необходимости прекращения «ужасной» текущей политики и «спасения Америки от катастрофы».

Негативная реклама в кампании Х. Клинтон. Реклама Клинтон куда более мягкая, спокойная, не обладает большой эмоциональной заразительностью. Так, один из видеороликов показывает граждан в их повседневной жизни – на работе, в быту, рассказывая о достижениях Америки и американцев. В конце Клинтон говорит небольшую речь, заканчивающуюся лозунгом ее кампании «Америке нужен чемпион, и я буду вашим чемпионом». Не смотря на то, что Клинтон выглядит очень достойно: спокойная, решительная, полная уверенности, реклама, в отличие от рекламы соперника, не вызывает особых эмоций, не «затягивает». Она обыденная, стандартная для Америки. Предвыборный лозунг также не выглядит ярким и броским. В своей кампании Клинтон не предлагает чего-то нового, но продолжение текущей политики, что рассчитано на тех граждан, кто в целом доволен жизнью и не хочет что-либо кардинально менять. Согласно социологических опросов, таких американцев около 30%¹.

Следуя заданной Трампом конфликтной тональности кампании, методы Клинтон на финишной прямой также становятся более жесткими. Предпринята попытка «демонизации» основного соперника, представив его воплощением зла. Клинтон со своей командой распространяла жесткие предвыборные заявления Трампа, которые должны были оттолкнуть от него избирателей. Так, штабом Клинтон была выпущена механическая кукла «Трамп» с демоническими красными глазами. В ее уста пиарщики вложили все противоречивые заявления, которые миллиардер делал по ходу кампании.

¹ Presidential Election 2016: Key Indicators // Gallup. <http://www.gallup.com/poll/189299/presidential-election-2016-key-indicators.aspx?g_source=ELECTION_2016&g_medium=topic&g_campaign=tiles#main>

Несмотря на жесткую предвыборную риторику, Клинтон не выходит за рамки приличия, не позволяет себе унижений и оскорблений в адрес оппонента, оставаясь на высоте. В своей критике Трампа Клинтон апеллировала, прежде всего, к разуму граждан. Так в одном из видеороликов она в твердом, но выдержанном тоне предлагает взглянуть на «противоречивые» и «пагубные» программные заявления своего оппонента: «Дональд Трамп проводит циничную избирательную кампанию ненависти и страха. <...> Он призывает к насилию и хаосу. <...> Он сталкивает американцев друг с другом. <...> Он хочет собрать миллионы испано-говорящих иммигрантов и выкинуть их. <...> Он хочет запретить въезд в США всем мусульманам. <...> Он поддерживает пытки. <...> Выступает за убийство жен и детей наших врагов...». После каждой фразы Клинтон, следуют высказывания Трампа, подтверждающие ее слова. Ряд из них выхвачен из контекста, а потому не передает полного смысла, который был вложен их автором. В то же время некоторые его программные заявления действительно были чрезвычайно жесткими, что пугало часть избирателей.

Клинтон также уверяла граждан, что Трамп – это не тот человек, которому можно доверить управление государством: он ничего в жизни самостоятельно не достиг, но только благодаря капиталам своего отца. У него нет никакого опыта политического управления, в отличие от нее. На это Трамп отвечал нападками на Клинтон, аргументируя, что у нее большой опыт в политике, но весь он – негативный. Трамп рассказывал, что всего в жизни добился сам, получив от отца лишь небольшую стартовую сумму в один миллион долларов. Такая самопрезентация задела в его имидже традиционную для граждан «Американскую мечту», являющуюся притягательной идеей для многих американцев.

Использование компроматов. Проблемным моментом кампании Трампа, стал компромат на него. Общественности была представлена аудиозапись, где он неприлично высказывается о женщине. В ответ на это Трамп публично покался, сказав, что он не настаивает на своей идеальности, у него тоже были ошибки, но он раскаивается в том, что не всегда вел себя достойно. В дальнейшем этот случай спровоцировал ряд свидетельских показаний тех или иных лиц, о том, что Трампу были свойственны фривольные выражения, а также действия, показывающие, что он неуважительно относится к женщинам. Это вызвало широкий общественный резонанс, который, впрочем, вскоре утих, и к концу кампании упоминания

об этом уже не вызывало столь сильных эмоций граждан. Тем не менее, многие восприняли Трампа как человека с невысокими морально-нравственными качествами, что настроило против него часть электората. Нужно отметить, что вопросы морали и нравственности всегда имели большое значение для американских избирателей, но согласно опросам общественного мнения, состояние этих ценностей последние годы неизменно ухудшается¹.

Не смотря на победу Трампа, нельзя в строгом смысле говорить о провале кампании Х. Клинтон. Ее проигрыш – это на деле очень хороший результат – половина избирателей пошла за ней. В такой конкурентной борьбе, при которой шансы основных конкурентов почти равны, исход выборов часто решают сиюминутные факторы (например, предсказание итогов голосования, какие-либо события в преддверии выборов и пр.), и могут не зависеть напрямую от количества поддерживающего электората.

Бичом в целом успешной кампании Х.Клинтон стал компромат с электронными письмами, оказавший негативную роль на ее восприятии 30% американцев². Сразу после инцидента около половины американцев считали, что после открывшихся общественности фактов, Клинтон не должна далее баллотироваться в президенты³. Нужно отметить, что длительная предвыборная президентская кампания в США без того утомляет многих граждан, которые признаются, что устали без конца видеть лица кандидатов на президентский пост. Помимо этого, согласно социологическим опросам, многие американцы рассказали, что на протяжении последних четырех месяцев до выборов, в том, что они слышали и читали о Х.Клинтон, преобладала информация об электронных письмах⁴. Это оказало влияние на формирование ее имиджа как неблагонадежного полити-

¹ McCarthy J. Americans Remain Pessimistic About State of Moral Values // Gallup. 25.05.2016. <http://www.gallup.com/poll/191858/americans-remain-pessimistic-state-moral-values.aspx?g_source=MORAL_ISSUES&g_medium=topic&g_campaign=tiles>

² Part II – Post election poll results // Zogby Analytics. 16.11.2016. <<http://www.zogbyanalytics.com/news/760-part-ii-post-election-poll-results>>

³ New Zogby Analytics Poll: Voters Overwhelmingly Say if Indicted by FBI Hillary Should Not Run for President // Zogby Analytics. 06.06.2016. <<https://zogbyanalytics.com/news/749-new-zogby-analytics-poll-voters-overwhelmingly-say-if-indicted-by-fbi-hillary-should-not-run-for-president>>

⁴ Newport F., Dugan A. To Many Americans, News About Clinton Equals «Emails» // Gallup. 02.11.2016. <http://www.gallup.com/opinion/polling-matters/196988/americans-news-clinton-equals-emails.aspx?g_source=WWWV7HP&g_medium=topic&g_campaign=tiles>

ка. Оппозиция также постоянно пыталась приклеить Х.Клинтон ярлык лгуны. Та часть электората, которой Клинтон не нравилась, считали ее расчетливой и циничной особой.

Критика в кампании Д. Трампа. Трамп в своей кампании «обрушил» критику не только на свою соперницу, но, учитывая свой формируемый имидж «независимого и нового в политике человека», также и на политическую систему, федеральное правительство и текущее политическое управление, применяя к ним негативные эпитеты в превосходной степени – «худшие», «ужасные», «кошмар» и т.п. Такая его позиция пришлась по душе той части электората, которую не устраивало текущее положение дел, и которая была готова к кардинальным переменам.

Средства массовой информации Трамп также постоянно обвинял в предвзятости к себе и в подыгрывании Х.Клинтон: «Корпоративные СМИ в нашей стране больше не занимаются журналистикой. Они отстаивают особые интересы политиков. СМИ не отличаются от других лоббистов и финансистов, которые преследуют личные политические цели. Не ваши интересы, а свои собственные» (из предвыборного ролика Д.Трампа – авт.). Такая позиция отвечает настроениям общественности, уверенной в том, что освещение событий средствами массовой информации не является полным, точным и справедливым¹. Многие были убеждены, что СМИ и истеблишмент настроены против Трампа и его команды. Действительно, среди финансовых магнатов, поддерживающих Клинтон, были владельцы СМИ. В сознании многих Трамп предстал как несправедливо гонимый «продажными» СМИ и «жирными котами», ответной реакцией явилось желание его поддержать. Тем не менее, с самого начала предвыборной гонки СМИ с удовольствием освещали информацию о нем, поскольку он больше всех выдавал новостных поводов. Тем самым Трамп был быстро ими раскручен.

Таким образом, президентская предвыборная гонка США 2016 была наполнена негативизмом, представляя собой кампанию личных выпадов и компроматов. Основной задачей ее участников было «очернение» соперников с целью предстать их лучшей альтернативой. Результатом такой

¹ Riffkin R. Americans' Trust Media Remains at Historical Low // Gallup. 28.06.2015. <http://www.gallup.com/poll/185927/americans-trust-media-remains-historical-low.aspx?g_source=mass%20media&g_medium=search&g_campaign=tiles>

«грязной» кампании стал высокий негативный рейтинг основных конкурентов. Кандидаты не только сформировали друг другу негативные стереотипы, но и показали себя не с лучшей стороны, получив ассоциации негативистов.

Среди существенных факторов негативных рейтингов основных конкурентов можно выделить особенности предвыборных баталий США, отличающих недостатки политиков; высокие требования, предъявляемые к кандидатам на президентское кресло; поляризацию интересов граждан, имеющих подчас диаметрально противоположные взгляды на развитие своего государства. Особую роль в исследуемом явлении, как было отмечено, сыграла кампания личных выпадов основных соперников, включающая широкое использование негативной рекламы и компромата.

Негативная тональность предвыборной гонки, заданная Дональдом Трампом, была подхвачена его основным конкурентом и стала доминирующим направлением кампании: кандидаты делали ставку не столько на собственную презентацию, сколько на дискредитацию своих конкурентов. Широко распространена антиреклама, пытающаяся сформировать негативные ассоциации и стереотипы вокруг личности соперника. Так, Хилари Клинтон посредством антирекламы предстает перед избирателями психически не здоровым человеком, настроенным на губительную политику, и явно не способным возглавить государство. Клинтон же со своей командой, в свою очередь, проводят «демонизацию» Трампа, представляя его беспринципным, аморальным политиком, не имеющим личных заслуг, а также опыта государственного управления.

Вместе с этим, подобного рода кампании являются наглядным уроком для политиков Америки, показывая, что им не удастся «укрыть» что-либо от общественности, мотивируя следовать нормам морали и нравственности. Предвыборная кампания, представляющая на суд избирателей разностороннюю и исчерпывающую информацию, рационализирует решение избирателей, работая на демократическую систему общества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж современного политического лидера, обусловленный демократическими правилами распределения власти в обществе, а также особенностями современного информационного пространства, имеет манипулятивную природу, определяющую его сущность – искажение определенной области существующей действительности с целью скрытой активации определенных эмоций индивида, побуждающих его к запланированным манипулятором действиям.

Помимо этого, для создания имиджей политических лидеров широко применяются манипулятивные технологии. Современный уровень их развития позволяет создавать имиджи политическим лидерам не соответствующие им самим. Имидж, сконструированный на манипуляциях, провоцируя человеческие эмоции, имеет не меньшую силу воздействия на граждан, чем созданный при помощи рациональных технологий. Применение манипулятивных технологий особенно эффективно при недостаточном опыте политического участия граждан, в кризисные периоды, при отсутствии информации о лидере. Рациональные технологии, предоставляя полную точную информацию о политических лидерах, минимизируют степень манипуляции избирателями.

Проведенное исследование позволило выяснить основные шаги по созданию имиджей политических лидеров США, установить влияние конкретно-исторических условий на этот процесс, его технологические особенности, определить конкретные черты, закладываемые в имиджи кандидатов, а также выявить сходства и отличия имиджконструирования конкретных политических персон.

На основе компаративного анализа формирования имиджей политических лидеров автором выявлены общие закономерности этого процесса в США. К ним можно отнести следующее.

1. Определяющим фактором при создании имиджей кандидатов в президенты США выступили социально-исторические условия, в которых действовали политические лидеры, отражая запросы общества. На основе данных условий были разработаны стратегия и тактика формирования имиджа, определены основные его характеристики, а также тематика идеологической составляющей. Имиджи с недоучетом конкретно-исторической ситуации имели меньше шансов на успех.

2. В создании имиджей политических лидеров США были задействованы различные манипулятивные имиджевые технологии. Они явились эффективным способом «усиления» имиджа, придания ему яркости. Так, популярными технологиями среди кандидатов являются: «имиджевая легенда», опора на социологические исследования, создание мифов, создание информационных поводов, рекламные фильмы и видеоролики, связь с общественностью, использование закономерностей социальной перцепции, использование вербальных и лингвистических приемов, предсказание итогов голосования, компромат. Новыми эффективными технологиями избирательных кампаний являются интернет технологии и мобильные технологии.

3. Формирование имиджей политических лидеров США на начальных этапах и в течение исполнения ими президентских полномочий основывалось на результатах исследований общественного мнения. С их помощью имиджи политических лидеров отразили общественные настроения, затронули наиболее проблемные, ассоциировались с возможностью их разрешения, актуализируясь в массовом сознании.

4. В создании имиджей исследуемых политических лидеров применялась технология «имиджевая легенда», которая задавала «каркас» для создания ярких и привлекательных имиджей, а также, посредством которой в них были внедрены важные для политического лидера качества – близость к простому народу, простота, доступность. В основе автобиографий кандидатов были положены «трогающие за душу» сюжеты, призванные «разоружить» читателя, расположив к кандидату, сделав его «близким». Подобного рода сюжеты были рассчитаны на включение эмоционального фона восприятия для не критического отношения к дальнейшей информации, подмену логической интерпретации эмоциями.

5. При формировании имиджей исследуемых политических лидеров эксплуатировались специально созданные мифы. У Б. Клинтона – это мифы о «будущем и прошлом страны», о «высокоморальном лидере». У Дж.У. Буша – мифы об «эре нового процветания», «счастье для каждого», а также, о «страшном враге», «герое-спасителе». У Б. Обамы – миф о «сказочных переменах, ожидающих Америку в его правление», об «источнике всех бед – Дж. Буше». В создании имиджей данных президентов был также задействован традиционный миф о «миссии США в мире».

В имидже Д. Трампа был задействован миф о «неизбежно грядущей катастрофе государства при сохранении старой системы».

6. В случае низкой оценки работы предыдущего лидера, в создании имиджей кандидатов в предвыборные периоды эффективным оказалось использование контекстных характеристик. Так, президентские предвыборные кампании Б.Клинтона и Б.Обамы были основаны на стратегии ассоциаций лидера и основного соперника с «будущим» и «прошлым» соответственно. Основные шаги по созданию имиджа подчинялись данной теме. Для усиления эффекта этой технологии, кандидатом и его командой создается миф о том, что все существующие проблемы общества и государства связаны с конкурирующей стороной, на фоне чего лидеры предстают «сияющим будущим», «способом решения всех проблем».

7. Предстать в выгодном свете кандидатам помогала дискредитация своих конкурентов. Разоблачение чужих ошибок и недостатков презентовало лидеров грамотными, компетентными, прибавляло им «очки».

8. Экстремальные ситуации, угрожающие жизни, здоровью граждан, вызывающие страх, явились благоприятным фоном, при правильном их использовании, для формирования ярких привлекательных имиджей. С их помощью лидеры представляли перед избирателями в новых образах «героев-освободителей», «героев-спасателей», которые имели наибольшую популярность.

9. Вместе с использованием манипуляций массовым сознанием, в создании имиджей американских политических лидеров также широко задействованы технологии, апеллирующие к разуму граждан, что максимально рационализирует выбор избирателя. Нужно отметить, что рациональные технологии не являются обязательным атрибутом предвыборных кампаний, о чем свидетельствует практика ряда стран. В результате их использования, имидж политического лидера США максимально приближен к своему прототипу. Эффективность использования рациональных технологий в США обуславливают следующие факторы: сложившаяся система проведения предвыборных кампаний, наличие реальных конкурирующих сил на политической арене, независимые СМИ, большой опыт электро-рального участия, грамотность избирателей, высокий уровень политического сознания, уровень развития политической культуры граждан, готовых вникать в политические процессы.

10. При формировании имиджей политических лидеров в США в предвыборный период важное место занимает технология – теледебаты, на которую граждане обращают особое внимание. Кандидат подвергается тщательной проверке на «профессиональную пригодность»: выявляются его лидерские и личностные качества, проверяются знания, эрудиция, выясняются идеологические позиции.

11. Центральное место в имиджконструировании политических лидеров США в предвыборный период заняло создание идеологического компонента, что основано на специфике электоральной политической культуры американцев, для которых идеологическая платформа кандидата играет решающую роль. Для американских избирателей политическая платформа является важной, так как на практике, дорожа имиджем своей партии, а также своим собственным, кандидаты стремятся выполнить предвыборные обещания, и программа становится реальным руководством к действию. Исследуемые политические лидеры перед выборами имели развернутую программу социального, экономического, политического развития страны, предложив избирателям систему преобразований в различных сферах общества и государства.

12. Особое место в предвыборных программах будущих американских президентов заняла тема экономики страны, а также международные вопросы.

13. Важную роль в формировании имиджей политических лидеров США сыграла партийная принадлежность. Она, с одной стороны, принесла победившим кандидатам голоса убежденных сторонников их партий, с другой – задала направление в формировании их имиджей, что особенно отразилось на идеологической составляющей.

14. Важным условием формирования эффективного имиджа политического лидера США явилась активность самих политиков, с помощью которой имиджи были наделены рядом качеств, важных для признания политического лидера обществом. Кандидаты продемонстрировали ораторские способности, умение общаться с аудиторией, отвечать на вопросы, грамотную речь, быстроту реакции, хорошую осведомленность в вопросах внутренней и внешней политики, наличие идеологической платформы. Был задействован весь «арсенал» имиджевых технологий, апеллирующий к активности политиков: личные встречи, теледебаты, политические поездки и путешествия по стране и за рубежом, выступления в СМИ.

15. Рассматриваемые политические лидеры перед президентскими выборами широко использовали технологию политических поездок и путешествий по стране. С их помощью лидеры «оказались» простыми, близкими гражданам, продемонстрировали заботу о людях, показали знание проблем американцев. Личное знакомство лидера с избирателями располагало к его поддержке.

16. Большое значение при формировании имиджей американских президентов придавалось качествам «открытость», доступность гражданам, создавался имидж «своего парня», который близок к народу, знает его проблемы. Данные качества усиливались в предвыборный период. Особое место в имиджах политических лидеров занимает «патриотизм».

17. Имиджи политических лидеров США соответствуют демократическому типу – «слуга народа», что объясняется гражданской политической культурой американцев. В США народный избранник должен показать себя настоящим гражданином, блюстителем законности и порядка, продемонстрировать готовность служить обществу.

18. Исследуемым политикам были сформированы имиджи лидеров не только общенационального, но и мирового масштаба, что обусловлено доминирующим геополитическим положением США. Одним из центральных элементов имиджей американских президентов, как международных лидеров, кроме Дональда Трампа, явилась выбранная миссия – распространение свободы и демократии во всем мире, что способствовало оправданию перед американцами их военного вмешательства во внутренние дела других государств. Что касается Трампа, он выбрал другую линию построения имиджа международного лидера – отказ от вмешательства в дела других государств, если они прямо не связаны с интересами американцев.

19. В период исполнения политическими лидерами президентских обязанностей, на первое место в их восприятии гражданами выходит имиджевая характеристика – эффективность лидера. Отношение населения к действующим президентам прямо пропорционально положению дел в стране. Вместе с этим, немалую роль играет способ подачи гражданам информации о текущих делах, которые «становятся намного лучше» при соответствующем освещении событий.

20. Анализ имиджей политических лидеров в кризисных ситуациях показал, что имидж, основанный на манипулятивных технологиях, либо

имеющий слабые стороны, с легкостью может быть разрушен. Напротив, целостный многогранный имидж, основанный на рациональных технологиях, раскрывших сущность политического лидера, в кризисных ситуациях укрепляется, доказывая свою связь с реальностью.

Анализ имиджей политических лидеров США, а также способов их формирования показывает, что выбор американских избирателей имеет высокую степень рациональности. В пользу этого говорит значение для американского электората идеологической составляющей имиджа политического лидера, интерес к рациональным политическим технологиям. Их электоральное решение аргументировано, взвешено, что работает на демократическую систему этого государства. Граждане США находятся на высоком уровне политического сознания, что обуславливает широкое применение к ним в ходе кампаний рациональных методов воздействия.

В США реальная конкуренция на политической арене обеспечивается наличием двух сильных политических соперников в лице Республиканской и Демократической партий. Система распределения власти посредством выборов имеет состязательный характер, обуславливая широту возможностей для многих личностей, обладающих лидерским потенциалом при условии их принадлежности к одной из традиционных партий. Это открывает возможности появления новых лидеров.

Выборы в США являются реальным способом выражения воли народа, с одной стороны, и работают на приобщение граждан к политической жизни страны, их политическую социализацию, с другой. Предвыборная система США способствует развитию политической культуры граждан. Выборы президента государства, широко вовлекая граждан в предвыборный процесс, становятся национальным событием. Избирательная кампания в итоге – не конкуренция узкогрупповых интересов, а борьба общественных интересов. Исход выборов предопределяет расстановка социальных сил в обществе (удельный вес классов, слоев). Предвыборная политическая система США позволяет выбирать достойных политических лидеров, защищающих и реализующих интересы своих избирателей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонова Л.А. Кампания-92 – прообраз выборов XXI в.? // США ЭПИ. 1993. №2. С. 7-12.
2. Антонова Л.А. Первые сто дней президента Клинтона // США: экономика, политика, идеология. 1993. № 6. С. 5-7.
3. Б. Обама уверенно победил на президентских выборах в США. <<http://top.rbc.ru/politics/05/11/2008/258315.shtml>>.
4. Бамстед Р. А. Президент Билл Клинтон // США: экономика, политика, идеология. 1993. №1. С. 3-6.
5. Барак Обама пообещал прекратить войну в Ираке и сконцентрироваться на Афганистане. 16.06.2008. <<http://www.lenta.ru/news/2008/07/16/obama/>>.
6. Беннет Э. Внешняя политика в ходе президентской предвыборной кампании 2000 года: От Косово до Кубы. <<http://usinfo.state.gov/journals/itps/0900/ijpr/ijpr0900.htm>>.
7. Бреденмайер К. Обама критикует работу Ромни в компании BainCapital. <<http://www.golos-ameriki.ru/content/us-politics/940302.html>>.
8. Буш Дж., Скоукрофт Б. Мир стал другим / Пер с англ. М.: Международные отношения, 2004. 504 с.
9. Буш У. Дж. Стратегия национальной безопасности США в XXI веке. 17 сентября 2002 г. / Агентство FOX News. <<http://www.inosmi.ru/text/translation/>>.
10. В Кении на свет появляются сотни Бараков Обам: ажиотаж от победы «своего» кандидата не утихает. 06.11.2008. <<http://newsru.com/world/06nov2008/kenya.html>>.
11. Всплеск расизма в США после победы Обамы – сотни инцидентов. 16.11.2008. <<http://newsru.com/world/16nov2008/rasi.html>>.
12. Выборы разделили американцев на счастливых и разочарованных. 08.11.2012. <http://rus.ruvr.ru/2012_11_08/Vibori-razdelili-amerikancev-na-schastlivih-i-razocharovannih/>.
13. Выборы разделили американцев на счастливых и разочарованных. 08.11.2012. <http://rus.ruvr.ru/2012_11_08/Vibori-razdelili-amerikancev-na-schastlivih-i-razocharovannih/>.
14. Давыдов А.Ю. Новые факторы роста американской экономики: подход администрации Обамы // США – Канада. Экономика, политика, культура. № 2. Февраль. 2012. С. 4-21.

15. Давыдов Е.А. Политические индикаторы Дж. Буша. <<http://www.ricnews.com/migrant/usa/politics/2164.htm/> 26.05.2005>.
16. Давыборец Е.Н. Политический имидж: от лидера к государству / Монография / Е.Н. Давыборец . – Владивосток : Дальневост. федерал. ун-т, 2015. 170с.
17. Долгополов Н. Барак по расчету. Российская газета. № 138. 30 июня. 2008. С. 3.
18. Еникеев В. Американцы все более критически относятся к внешней политике Буша. <<http://www.ruvr.ru/main.php?lng=rus&q=36376&cid=22&p=11.07.2007>>.
19. Ермаченков И. Лучше хижина дяди Маккейна, чем Барак Обама. <<http://www.finam.ru/analysis/forecastsOOC76/default.asp>>.
20. Загладин Н.В. США: общество, власть, политика. Монография. М.: ООО «Торгово-издательский дом «Русское слово – РС»», 2001. 238с.
21. Залог победы. Мобильные технологии в рамках кампании избранного президента США Барака Обамы. 06.11.2008. <<http://blog.imobis.ru/articles/zalog-pobedy-mobilnye-technologie-v-ramkax-kampanii-izbrannogo-prezidenta-ssha-baraka-obamy.html>>.
22. Западинская Л.И. Экологическая политика Барака Обамы. <http://www.gor_lib.gomel.by/e107_files/downloads/ecology/3431.pdf>.
23. Злобин Н. Цели – прежние. Российская газета. 21.01.2009. <<http://www.rg.ru/2009/01/21/obama-zlobin.html>>.
24. Касьян А. Обама vs. Ромни: избирательная кампания в США в основных фактах. <<http://www.forbes.ru/sobytiya-slideshow/192391-obama-vs-romni-izbiratel'naya-kampaniya-v-ssha-v-osnovnyh-faktah/slide/11>>.
25. Клинтон Б., Гор А. Народ прежде всего. Как мы вместе можем изменить Америку. М., 1995. 345 с.
26. Клинтон У. Дж. Моя жизнь / У.Дж. Клинтон. Пер с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 1088 с.
27. Клинтон Х.Р. История моей жизни / Пер. с английского М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. 542 с.
28. Комиссия Конгресса США виновным за глобальный кризис назначила ФРС. 31.01.2011. <http://fbc.net.ua/news/economics/komissija_kongressa_ssha_vinovnym_za.html1>.
29. Костиков В.В. Роман с президентом. М.: Вагриус, 350 с.

30. Королев В.И. «Император всея земли», или за кулисами «нового мирового порядка». М.: Вече, 2004. 480 с.
31. Лживые дебаты. 18.10.2012. <http://rus.ruvr.ru/2012_10_18/Lzhivie-debati/>.
32. Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Глобальная империя зла. М.: Изд-во Эксмо, 2003. 448 с.
33. Мамаев Ш. Инерция Интервенции. <<http://www.antikillerclub.info/article.php?id=779>>.
34. Мегральян Г. Отношение американцев к своему президенту. <<http://www.trud.ru/Arhiv/2001/08/04/>>.
35. Менталитет американцев. <<http://www.topserver.ru/other/r/224.html>>.
36. Новая стратегия Б. Обамы в Афганистане обойдется США в 25-30 млрд долл. 02.12.2009. <http://www.rbc.ua/rus/top/show/novaya_strategiya_b_obamy_v_afganistane_oboydetsya_ssha_v_25_30_mlrd_doll_02122009>.
37. Новый имидж президента США. <<http://www.iimes.ru/rus/stat-11-07c.htm>>.
38. О ходе избирательной кампании в США. ЦИК РФ. 05.11.2012. <http://www.zoom.cikrf.ru/banners/president_usa/o_hode_0511.html>.
39. Обама готов на компромисс с республиканцами. <http://rus.ruvr.ru/2012_11_10/Obama-gotov-na-kompromiss-s-respublikancami-iz-za-bjudzhetnogo-deficita/>.
40. Обама и Маккейн раскритиковали экономическую политику Джорджа Буша. 16.10.2008. <<http://www.segodnya.ua/world/obama-i-makkejn-rackritikovali-ekonomicheskuju-politiku-dzhordzha-busha.html>>.
41. Обама и Ромни на финишной прямой избирательной кампании. <<http://www.golos-ameriki.ru/content/obama-romney-campaign-trail-post-sandy/1537814.html>>.
42. Обама ищет средство от «ромнезии». 24.10.2012. <http://rus.ruvr.ru/2012_10_24/Obama-najdet-sredstvo-ot-romnezii/>.
43. Обама подписал указ о закрытии тюрьмы в Гуантанамо. 22.01.2009. <http://news.bbc.co.uk/hi/russian/international/newsid_7845000/7845419.stm>.
44. Обама улучшил имидж США в мире – исследование. <http://www.newskaz.ru/world_news/20090724/261430.html>.
45. Олбрайт М. Госпожа госсекретарь / Мемуары Мадлен Олбрайт. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Бук, 2004. 688 с.

46. Очень сложный выбор Америки: пламя или лед. <<http://e-terra.kiev.ua/58.htm>>.
47. Панов А. Трамплин для Трампа // Новая газета. 10.11. <<https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/11/10/70481-tramplin-dlya-trampa>>
48. Позорный рейтинг Дж. Буша вошел в историю. <<http://www.from-ua.com/news/26e0644965726.html/>>.
49. Политическая реклама / Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К.В., Байбакова В.Б. М.: Никколо-Медиа, 2002. изд.2-е. 240 с.
50. Политическая система США. Актуальные измерения / Под ред. С.А. Червонной и В.С. Васильева. М.: Наука, 2000. 286 с.
51. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Реф-бук, – К.: Ваклер, 2002. 698 с.
52. Предвыборная кампания президента Обамы. Справка. 05.11.2012. <<http://rus.ruvr.ru/economics/>>.
53. Предвыборный штаб Обамы принял пожертвования от «бен Ладена». 30.10.2012. <rus.ruvr.ru/2012_10_30/Predvibornij-shtab-Obami-prinjal-rozhertvovaniya-ot-ben-Ladena/>.
54. Президент – не пастор. Отказавшись от роли религиозного лидера, Обама, тем не менее, сумел завоевать голоса верующих американцев. Независимая газета. 19.11.2008.
55. Президент США Барак Обама подписал в Денвере принятый Конгрессом США антикризисный план на 787 миллиардов долларов. 18.02.2009. <<http://echo.msk.ru/news/573350-echo.html>>.
56. Президентские выборы в США стоили рекордные \$2 млрд. 07.11.2012 <http://rus.ruvr.ru/2012_12_07/Prezidentskie-vibori-v-SSHA-stoili-rekordnie-2-mlrd/>.
57. Рассел-Случански К. Большая разница политического курса Обама и Ромни. 25.10.2012. <http://rus.ruvr.ru/2012_10_25/Bolshaja-raznica-politicheskogo-kursa-Obama-i-Romni/>.
58. Рейтинг Обамы падает. 03.04.2010. <<http://www.nr2.ru/277600.html>>.
59. Ричман Э. Проблемы, волнующие американских избирателей: по результатам опросов общественного мнения. <<http://usinfo.state.gov/journals/itps/0900/ijpr/ijpr0900.htm>>.
60. Самый низкий IQ из президентов США у Дж. Буша. <<http://media.topping.com.ua/news/economy/2001/08/01/16637.html>>.

61. Серьёзная ошибка: iPhone-приложение Ромни не умеет писать слово «Америка». <<http://www.admingroup.ru/?p=10784>>.
62. Сидорук Ф. Звезда Джорджа Буша – младшего. <<http://www.zerkalo-nedeli.com/nn/show/322/29754/>>.
63. Скандалы Сары Пэйлин. <http://www.memoid.ru/node/Skandaly_Sary_Pehjlin>.
64. Советник Клинтон нашел слабое место в прошлом Обамы 13.12.2007. <<http://www.lenta.ru/news/2007/12/13/obama>>.
65. Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – XXII, 330 с.
66. «Сэнди» задувает Обаму в Белый дом. 02.11.2012. <http://rus.ruvr.ru/2012_11_02/Sjendi-zaduvает-Obamu-v-Belij-dom/>.
67. Таблица уровня жизни стран мира 2012. <<http://gotoroad.ru/best/indexlife>>.
68. «Те, кто говорил, что у Трампа нет шансов, не знает страну»: Стивен Коэн о выборах в США // RT: на русском. 12.11.2016. <<https://russian.rt.com/world/article/332368-tramp-koen-interviu>>.
69. Теледебаты кандидатов в президенты США: вчера и сегодня. <<http://www.taday.ru/text/1872705.html>>.
70. Толкачёв С.А. Мировой финансовый кризис: настоящее монетарное звено, упущенное Полом Кругманом. 20.10.2009. <<http://www.kapital-rus.ru/articles/article/174299>>.
71. Тэлботт С. Билл и Борис. Записки о президентской дипломатии. М.: ОАО Издательский дом «Городец», 2003. 528 с.
72. Уровень жизни. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D3%F0%EE%E2%E5%ED%FC_%E6%E8%E7%ED%E8>>.
73. Финансирование избирательных кампаний США. Справка. 05.11.2012. <http://rus.ruvr.ru/2012_11_05/Finansirovanie-izbiratelnih-kampanij-v-SSHA-Spravka/>.
74. Хромец О. Социально-сетевая избирательная кампания. <<http://rotovsky.com/pr-community/socialnye-seti/>>.
75. Цуладзе А. Политическая мифология. М.: Эксмо, 2003. 384 с.
76. Человек-гора. Жители планеты чтят Барака Обаму. 15.11.2008. <<http://www.lenta.ru/articles/2008/11/15/obama/>>.

77. Чудодеев А. Утиная охота. <http://www.itogi.ru/Paper2006.nsf/Article/Itogi_2006_06_17_23_3253.html>
78. Шестопал Е.Б. Политическая психология: хрестоматия. М.: ИНФРА-М, 2002. 304 с.
79. Шумилин А.И. Подход администрации Обамы к событиям в Ливии // США – Канада. Экономика, политика, культура. № 12. Декабрь 2011. С. 83-91.
80. 2016 election results // CNN politics. 11.11.2016. <<http://edition.cnn.com/election/results>>
81. 2016 Presidential Campaign Reveals Chilling Trend Lines for Civility in U.S. Politics // Zogby Analytics. 17.10.2016. <<https://zogbyanalytics.com/news/757-2016-presidential-campaign-reveals-chilling-trend-lines-for-civility-in-u-s-politics>>
82. Alvarez L. The testing of president: Top House Democrats back finite impeachment inquiry // New York Times. 1998. 2 October. Pp. A24-27.
83. Audibert D. // Le Point. 11.04.2003.
84. Austin Brooks M. Barack Obama Becomes 44th President of the United States. <<http://www.america.gov/st/usg-english/2009/January/20090120151307hmnietsua0.4407007.html>>.
85. B. Obama's campaign website. <<http://www.barackobama.com/mdex.php>>.
86. B. Obama's campaign video: "Guys, stop watching this video and go vote". <http://tvrain.ru/articles/rebjata_hvatit_smotret_eto_video_idite_goloso-vat_obama_v_poslednij_moment_vystupil_s_obrascheniem-332591/>.
87. B. Obama's speech. "We paved the way for a new era of U.S. global leadership". <<http://www.golos-ameriki.ru/content/obama-us-air/940207.html>>.
88. B. Obama's 2012 campaign video. <<http://www.videosostav.ru/vid-eo/056811cf69df5fbfedb171975f4f1f85/>>.
89. Berke R.L., Elder J. The testing of president: Public opinion poll finds Clinton in strong rebound since video airing. New York Times. 1998. 25 September. P. 14.
90. Buchanan P. A Catholic Case Against Barack. 12.08.2008. <<http://www.webcitation.org/61Bo2oYgo>>.
91. Bureau of International Information Programs, US. Department of State, 02.05.2003. <<http://usinfo.state.gov/journals/itdhr/1004/ijdr/issues.htm/>>.

92. Chace J. The next new threat // World Policy Journal. 2000. vol. 17. № 1. Spring. Pp. 113-115.
93. Change We Can Believe In: Barack Obama's Plan to Renew America's Promise / Barack Obama's preface. Three Rivers Press, 9 September. 2008.
94. Clinton and Trump in Statistical Tie; Trump Has Closed the Gap Among Older Millennials // Zogby Analytics. 16.08.2016. <<https://zogbyanalytics.com/news/756-clinton-and-trump-in-statistical-tie-trump-has-closed-the-gap-among-older-millennials>>
95. Clinton endorses Obama, calls for party unity. 07.06.2008. <<http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/06/07/clinton.unity/>>.
96. Commencement speech by George W. Bush at West Point on 1 June 2002 / FOX News. <<http://www.inosmi.ru/text/translation/139362.html>>.
97. Could Oprah Help Elect Obama? 01.12.2006. <<http://www.washingtonian.com/articles/people/could-oprah-help-elect-obama/>>.
98. Data from the Gallup Poll. <<http://www.galluppoll.com/content/default.aspx?ci=1723&pg=1/>>.
99. Data from the Zogby International Poll. <<http://www.zogby.com/news/ReadNews.dbm?ID=1282>>.
100. Eight Things We Learned in This Election // Gallup. 10.11.2016. <http://www.gallup.com/opinion/polling-matters/197357/eight-things-learned-election.aspx?g_source=WWWV7HP&g_medium=topic&g_campaign=tiles>
101. Eight Things We Learned in This Election // Gallup. 10.11.2016. <http://www.gallup.com/opinion/polling-matters/197357/eight-things-learned-election.aspx?g_source=WWWV7HP&g_medium=topic&g_campaign=tiles>
102. Enten H. Registered Voters Who Stayed Home Probably Cost Clinton The Election // FiveThirtyEight. 5.01.2017. <<http://fivethirtyeight.com/features/registered-voters-who-stayed-home-probably-cost-clinton-the-election/>>
103. Fischle M. Mass response to the Lewinsky scandal: Motivated reasoning or Bayesian updating? // Political Psychology. 2000. № 21. Pp. 135-159.
104. Friess S. Anti-Obama text ads cause a stir. 2012. October 31. <<http://www.politico.com>>.
105. From B. Clinton's pre-election speech: Ratzan S. C. Political Communication as Negotiation // Campaign'92: New Frontiers in Political Communication. American Behavioral Scientist. 1993. №2. Pp. 203-207.

106. From Bill Clinton's campaign film "The Man from Hope". <http://www.youtube.com/watch?v=6l_h9ltTZD0>.
107. Gallup Daily: Americans' Current Views of the Economy. <<http://www.gallup.com/poll/107827/gallup-daily-americans-current-views-economy.aspx>>.
108. Gates J.G. Economy, Elections Top Problems Facing U.S. // Gallup. 17.11.2016. <http://www.gallup.com/poll/197786/economy-elections-top-problems-facing.aspx?g_source=Politics&g_medium=newsfeed&g_campaign=tiles>
109. George W. Bush's campaign website. <<http://www.georgewbush.com/issues.asp?FormMode=FullText&ID=37>>.
110. Gergen D. Eyewitness to Power: The Essence of Leadership, Nixon to Clinton. N.Y.: Touchstone Books, 2000. 382 p.
111. Harnden. T. Barack Obama sees worst poll rating drop in 50 years. 22.10.2009. <<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/barackobama/6409721/Barack-Obama-sees-worst-poll-rating-drop-in-50-years.html>>.
112. Henry J.C. Clinton impeached; 2 articles approved in partisan House vote // The Houston Chronicle. 1998. 20 December. Pp. 44-47.
113. Iraq War. <http://en.wikipedia.org/wiki/Iraq_War>.
114. J. McCain's campaign website. <<http://john-mccain.ru/>>.
115. Jamieson K.H. Packaging the presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising. New York. Oxford, 1996. 497 p.
116. Jones J. M. Bush Approval Rating Doldrums Continue. <<http://www.gallup.com/poll/11280/Bush-Approval-Rating-Doldrums-Continue.aspx>>.
117. Jones J. M. Despite Recent Lows, Bush Approval Average Is Mid-range. <<http://www.gallup.com/poll/113641/despite-recent-lows-bush-approval-average-midrange.aspx>>.
118. Jones J. M. Iraq War Impact on the Vote. <<http://www.gallup.com/poll/27961/Iraq-War-Impact-Vote.aspx>>.
119. Jones J. M. Obama Viewed as Winner of Third Debate. <<http://www.gallup.com/poll/111256/Obama-Viewed-Winner-Third-Debate.aspx>>.
120. Jones J. M. Only 33% Say McCain Has Clear Plan to Solve U.S. Problems. <<http://www.gallup.com/poll/106837/Only-33-Say-McCain-Has-Clear-Plan-Solve-USProblems.aspx#1>>.

121. Jones J. M. Public Views Obama, McCain as Unifying Candidates. <<http://www.gallup.com/poll/104515/Public-Views-Obama-McCain-Unifying-candidates.aspx>>.
122. Jones J. M. Seven in 10 Say Obama Understands Americans' Problems. <<http://www.gallup.com/poll/111148/Seven-Say-Obama-Understands-Americans-Problems.aspx>>.
123. Jones J. M. Some Americans Reluctant to Vote for Mormon, 72-Year-Old Presidential Candidates. <<http://www.gallup.com/poll/26611/Some-Americans-Reluctant-Vote-Mormon.aspx>>.
124. Kernell S. Going Public: New Strategies of Presidential Leadership. Washington: D.C.: Congressional Quarterly, 1993.
125. Kinder D.R., Peters M.D., Abelson R.P., Fiske S.T. Presidential Prototypes // Political Behavior. 1980. №2. Pp. 315-337.
126. Kitfield J. Foreign policy// National Journal. 2000. vol. 32. № 14. April 1. Pp. 1031-1040.
127. Klein K. Barack Obama and Romney's election campaign. News of Brighton Beach.02.11.2012. <<http://brightonbeachnews.com/rus>>.
128. Krugman P. End This Depression Now! New York-London: WW. Norton & Company, 2012. 272 p.
129. McCain J., Salter M. Faith of my fathers. Random House, 1999. 349 p.
130. McCarthy J. Americans Remain Pessimistic About State of Moral Values // Gallup. 25.05.2016. <http://www.gallup.com/poll/191858/americans-remain-pessimistic-state-moralvalues.aspx?g_source=MORAL_ISSUES&g_medium=topic&g_campaign=tiles>
131. McCurry M. The Background on Background // The Harvard International Journal of Press/ Politics. 1996. №4. Pp. 4-9.
132. Mitchell A. The testing of a president: The proceedings: Feuds erupt in Congress over details of release. New York Times. 1998. 17 September.
133. Moore S. Elections A to Z. CQ Ready Reference. Wash, 1999. 280 p.
134. National Day of Renewal and Reconciliation. 21.01.2009. <http://www.whitehouse.gov/blog/a_national_day_of_renewal_and_reconciliation/>.
135. Newport F. Americans See Obama Election as Race Relations Milestone. <<http://www.gallup.com/poll/111817/Americans-See-Obama-Election-Race-Relations-Milestone.aspx>>.

136. Newport F., Dugan A. To Many Americans, News About Clinton Equals «Emails» // Gallup. 02.11.2016. <http://www.gallup.com/opinion/polling-matters/196988/americans-news-clinton-equals-emails.aspx?g_source=WWWV7HP&g_medium=topic&g_campaign=tiles>

137. Newport F. The best of times, the worst of times: A sanguine public assesses Bill Clinton in crisis // Public Perspective. 1999. August-September. Pp. 35-36.

138. New Zogby Analytics Poll: Voters Overwhelmingly Say if Indicted by FBI Hillary Should Not Run for President // Zogby Analytics. 06.06.2016. <<https://zogbyanalytics.com/news/749-new-zogby-analytics-poll-voters-overwhelmingly-say-if-indicted-by-fbi-hillary-should-not-run-for-president>>

139. North Korea Drops Out of Top Three U.S. “Enemies”. <<http://www.gallup.com/poll/105835/north-korea-drops-top-three-us-enemies.aspx>>.

140. Obama B. Dreams from My Father: A Story of Race and Inheritance. Times books, 1995. 403 p.

141. Obama B. The Audacity of Hope: Thoughts on Reclaiming the American Dream. Crown Publishing Group / Three Rivers Press. 2006. 362p.

142. Obama and McCain start joking. 10.11.2008. <<http://www.dni.ru/polit/2008/11/10/152891.html>>.

143. Obama calls North Carolina win a victory against “politics of division”. <http://www.nydailynews.com/news/politics/2008/05/06/2008-05-06_obama_calls_north_carolina_win_a_victory.html>.

144. Obama sets firm Iraq withdrawal. 28.02.2009. <<http://www.detroitnews.com/article/20090228/POLITICS/902280332/Obama+sets+firm+Iraq+withdrawal>>.

145. Obama's Approval Rating Hits New Low. <http://www.cbsnews.com/8301-503544_162-20001629-503544.html>.

146. Operation Enduring Freedom/Afghanistan. <<http://www.icasualties.org/>>.

147. Opposition to War Mounts. 26.09.2002. <<http://www.highbeam.com/doc/1P3-220062931.html>>.

148. Part II – Post election poll results // Zogby Analytics. 16.11.2016. <<http://www.zogbyanalytics.com/news/760-part-ii-post-election-poll-results>>

149. Part II – Post election poll results // Zogby Analytics. 16.11.2016. <<http://www.zogbyanalytics.com/news/760-part-ii-post-election-poll-results>>

150. Patterson T.E. Out of order. N.Y., 1993. 301 p.
151. Poll: McCain's age more of an issue than Obama's race. <<http://politicalticker.blogs.cnn.com/2008/07/10/poll-mccains-age-more-of-an-issue-than-obamas-race/>>.
152. Pre-election race in the USA will be difficult. 18.05.2012. <<http://www.golos-ameriki.ru/content/us-election/727267.html>>.
153. President Barack Obama's Inaugural Address. 21.01.2009 <<http://www.whitehouse.gov/blog/inaugural-address/>>.
154. Presidential election forum: the candidates on arms control // Arms Control Today. 2000. vol. 30. № 7. September. Pp. 3-7.
155. Presidential Election 2016: Key Indicators // Gallup. <http://www.gallup.com/poll/189299/presidential-election-2016-key-indicators.aspx?g_source=ELECTION_2016&g_medium=topic&g_campaign=tiles#main>
156. Presidential Job Approval in Depth. <<http://www.gallup.com/poll/1723/presidential-job-approval-depth.aspx#1>>.
157. Released: 12:01 A.M. EDT. Thursday. May 17. 2007. <<http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/cb07-70tbl2.xls>>.
158. Remarks by George W. Bush on 12 September 2001 / FOX News. <<http://www.inosmi.ru/text/translation/139362.html>>.
159. Riffkin R. Americans' Trust Media Remains at Historical Low // Gallup. 28.06.2015. <http://www.gallup.com/poll/185927/americans-trust-media-remains-historical-low.aspx?g_source=mass%20media&g_medium=search&g_campaign=tiles>
160. Saad L. Biden Does No Harm, but May Not Help Much. <<http://www.gallup.com/poll/109783/Biden-Does-Harm-May-Help-Much.aspx#1>>.
161. Saad L. Bush Presidency Closes With 34% Approval, 61% Disapproval. <<http://www.gallup.com/poll/113770/bush-presidency-closes-34-approval-61-disapproval.aspx>>
162. Saad L. Clinton and McCain on Top Following New Hampshire. <<http://www.gallup.com/poll/103735/Clinton-McCain-Top-Following-New-Hampshire.aspx>>.

163. Saad L. Is Hillary Clinton Electable? <<http://www.gallup.com/poll/103396/Hillary-Clinton-Electable.aspx#1>>.
164. Saad L. McCain Widely Recognized as a "War Hero". <<http://www.gallup.com/poll/106864/McCain-Widely-Recognized-War-Hero.aspx>>.
165. Saad L., Jones J. M. Gains Under Bush Seen on AIDS, Race Relations, Little Else. <<http://www.gallup.com/poll/113680/gains-under-bush-seen-aids-race-relations-little-else.aspx>>.
166. Sarah Palin – the candidate in vice-presidents. <<http://www.golos-ameriki.ru/content/a-33-2008-11-01-voa8/599781.html>>.
167. Schmitt E. Testing of a president: The overview; Republicans near accord on release of Clinton tapes // New York Times. 1998. 17 September.
168. Smith M., Jones M. J. U.S. Satisfaction Remains Low Leading Up to Election // Gallup. October 13 2016. <http://www.gallup.com/poll/196388/satisfaction-remains-low-leading-election.aspx?g_source=benefit%20to%20the%20voters&g_medium=search&g_campaign=tiles>
169. Stokes B. Bush and Gore's positions on trade // National Journal. 2000. vol. 32. № 14. April. Pp. 1049-1061.
170. Television debate / Materials from the official site of the USA State Department <<http://usinfo.state.gov/journals/itdhr/1004/ijdr/issues.htm>>.
171. The split electorate / Materials from the official site of the USA State Department. <<http://usinfo.state.gov/journals/itdhr/1004/ijdr/zogby.htm>>.
172. Trends in Political Values and Core Attitudes: 1987–2007. Political Landscape More Favorable to Democrats. <<http://peoplepress.org/reports/pdf/312.pdf>>.
173. Trump vs Clinton: Mr. Unfavorable vs Mrs. Unfavorable // Zogby Analytics. 30.03.2016. <<https://zogbyanalytics.com/news/731-trump-vs-clinton-mr-unfavorable-vs-mrs-unfavorable>>
174. Voters not enthused on who's best to handle major issues // Zogby Analytics. 04.07.2016. <<https://zogbyanalytics.com/news/754-voters-not-enthused-on-who-s-best-to-handle-major-issues>>
175. Waldman M. Pouts Speaks. Finding the Words That Defined the Clinton Presidency. New York: Hardcover, 2000. 288 p.
176. Washington Post. 1996. October 17.
177. Waterman R., Wright R., St.Clair G. The Image-Is-Everything Presidency. Boulder. Westview Press, 1999. 208 p.

178. Weisskopf M. How He Learned To Win // Time. 2008. May. 19. P. 30.

179. «Yes we can». <<http://www.youtube.com/watch?v=SsV2O4fCgjk>>.

180. Zaller J. Negativity and bias in media coverage of presidential elections, 1948-1992. Paper presented at the American Political Science Association. San Francisco, 1996.

181. Zogby Analytics News Bites- 2016 General Election Head to Head Matchups // Zogby Analytics. 04.04.2016. <<https://zogbyanalytics.com/news/734-zogby-analytics-news-bites-2016-general-election-head-to-head-matchups>>

182. Zoellick R. Campaign 2000: a republican foreign policy // Foreign Affairs. 2000. vol. 79. № 1. January/February. Pp. 63-78.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Диаграмма 1. Обзор предвыборной гонки 1992 года*



Диаграмма 2. Обзор предвыборной гонки 1996 года *

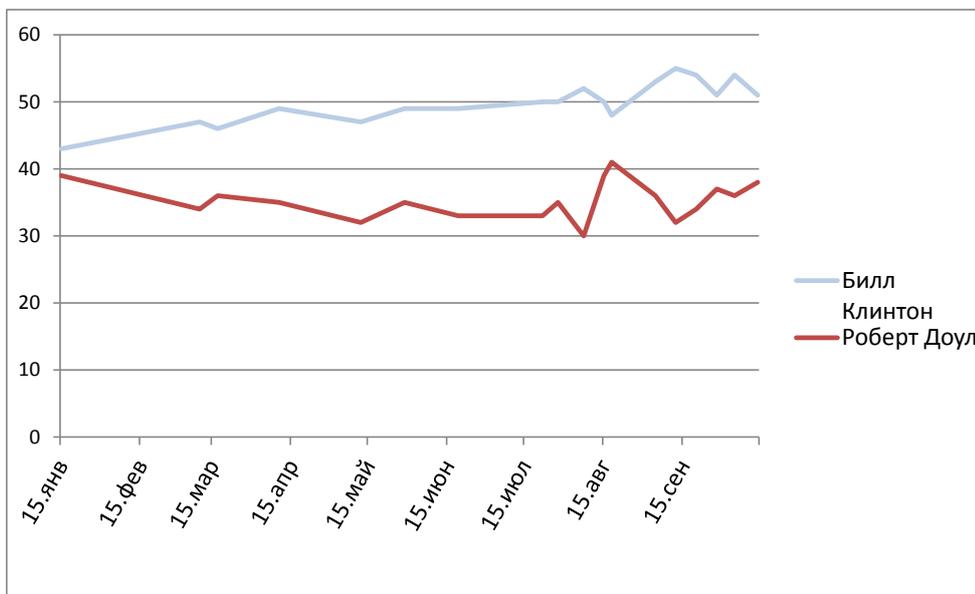


Диаграмма 3. Обзор предвыборной гонки 2000 года*

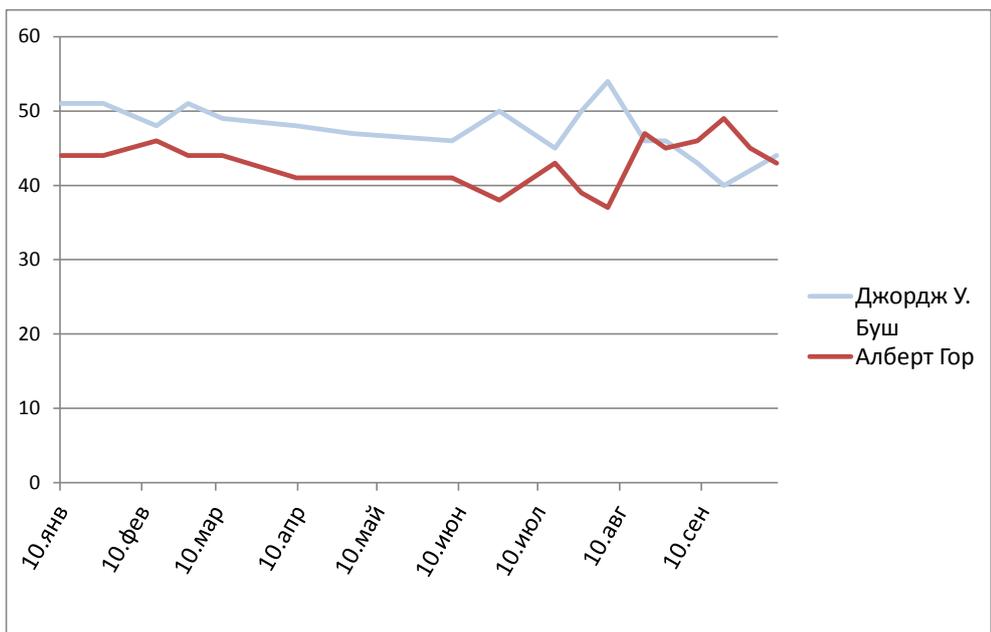


Диаграмма 4. Обзор предвыборной гонки 2004 года*

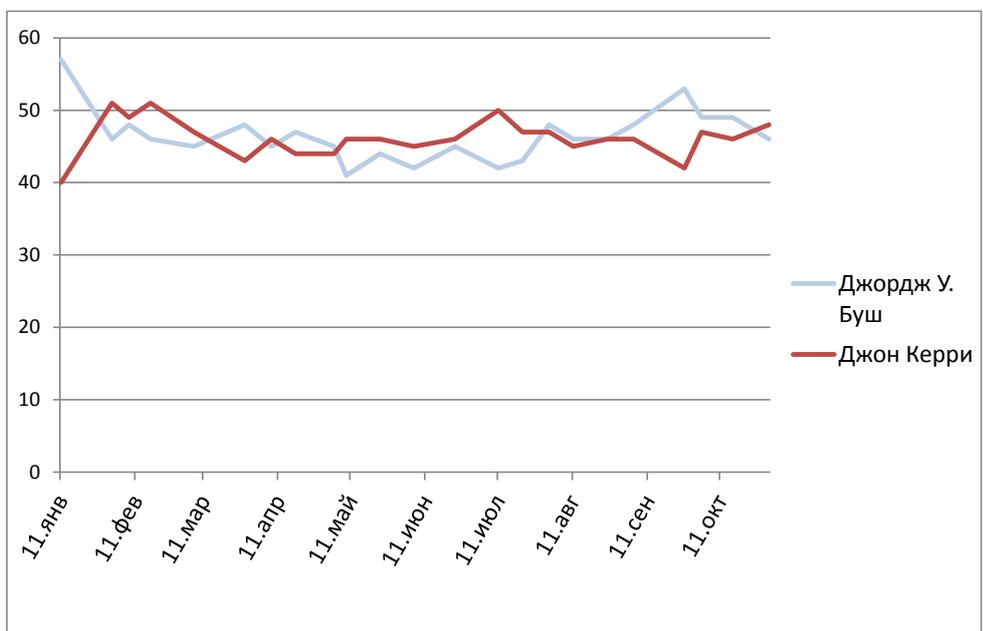


Диаграмма 5. Обзор предвыборной гонки 2008 года*

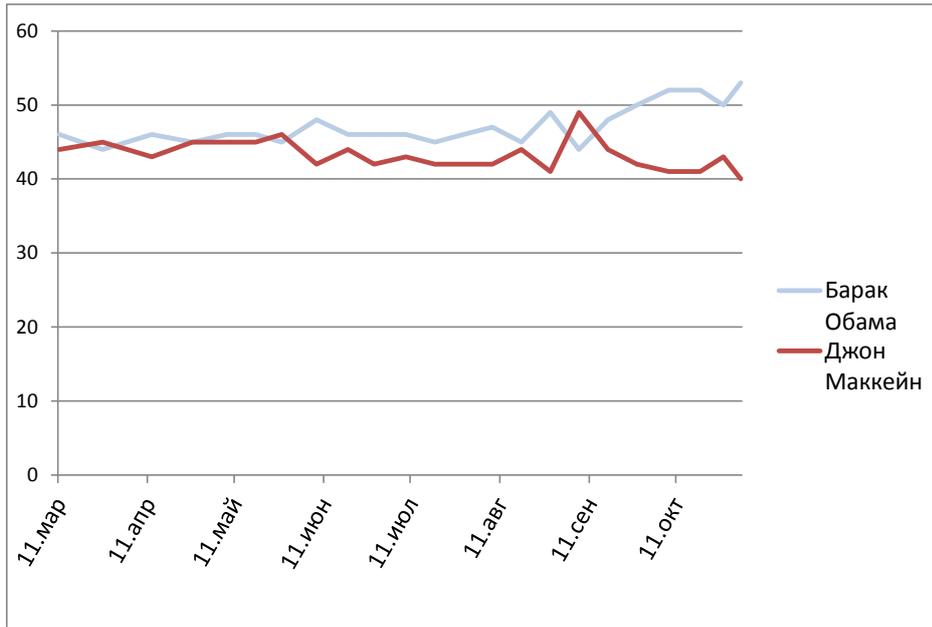


Диаграмма 6. Обзор предвыборной гонки 2012 года*

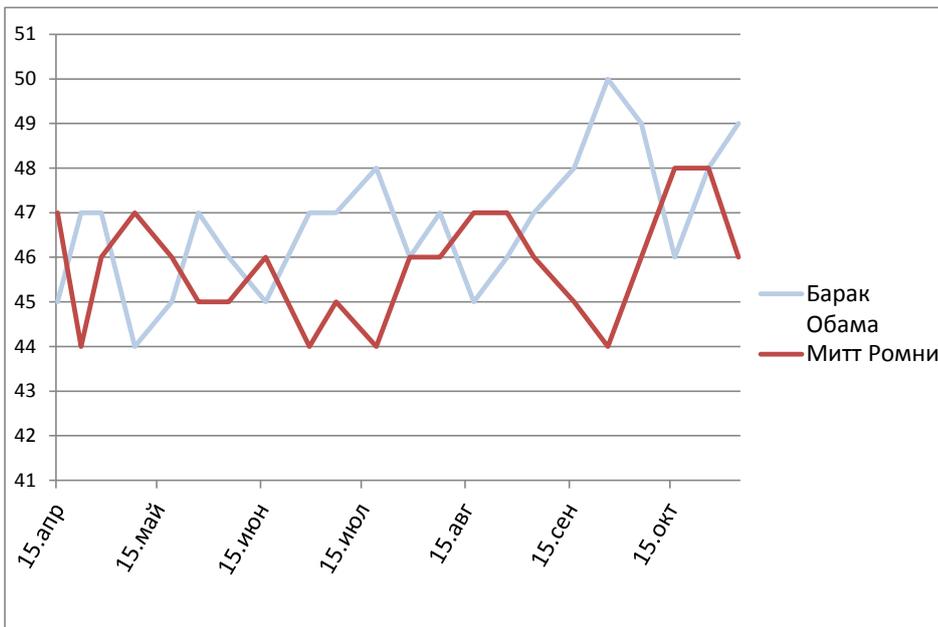


Диаграмма 7. Рейтинг одобрения работы Билла Клинтона**

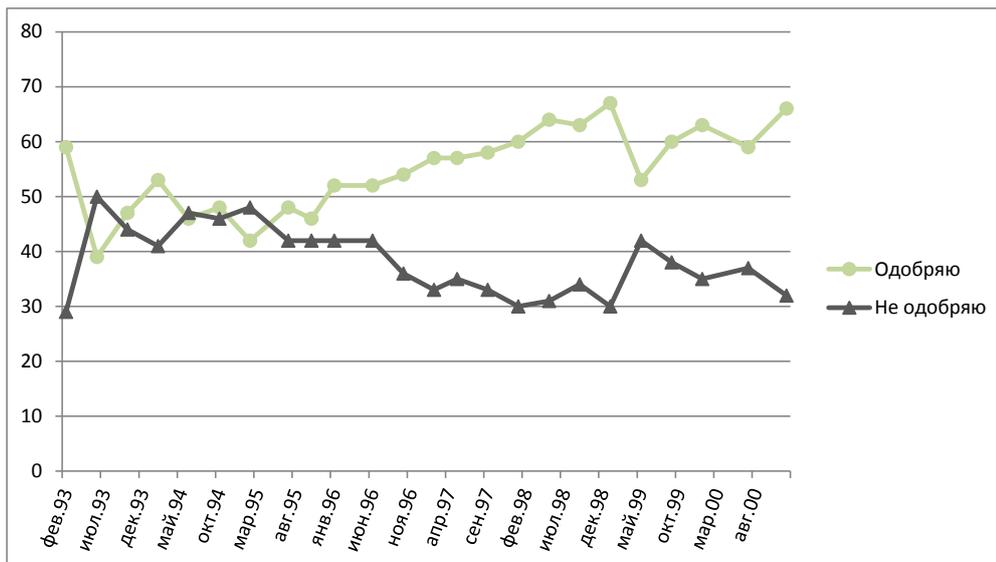


Диаграмма 8. Рейтинг поддержки Билла Клинтона партийными и независимыми избирателями**

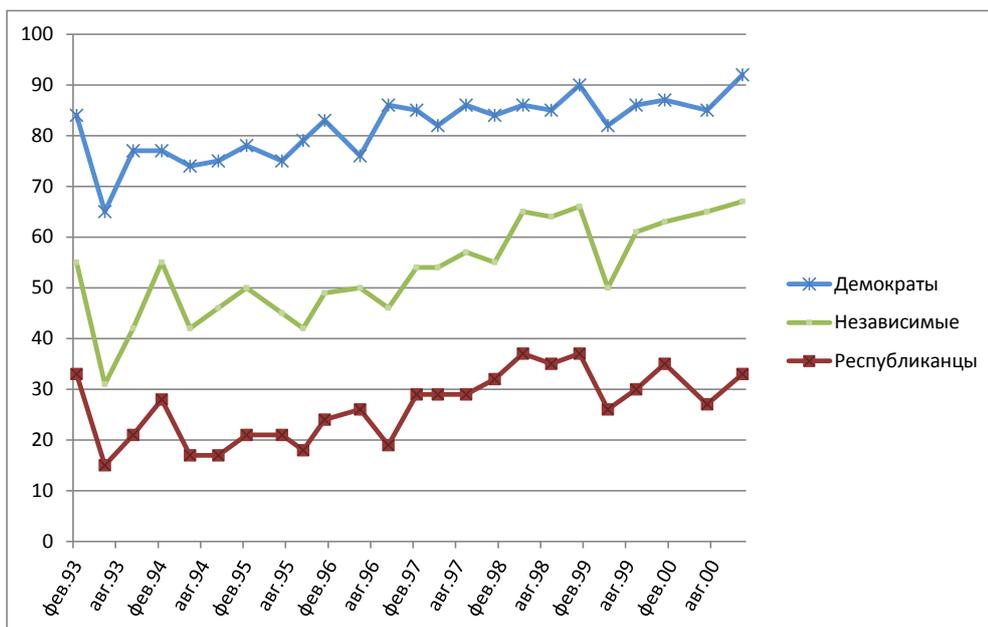


Диаграмма 9. Рейтинг одобрения работы Джорджа У. Буша **

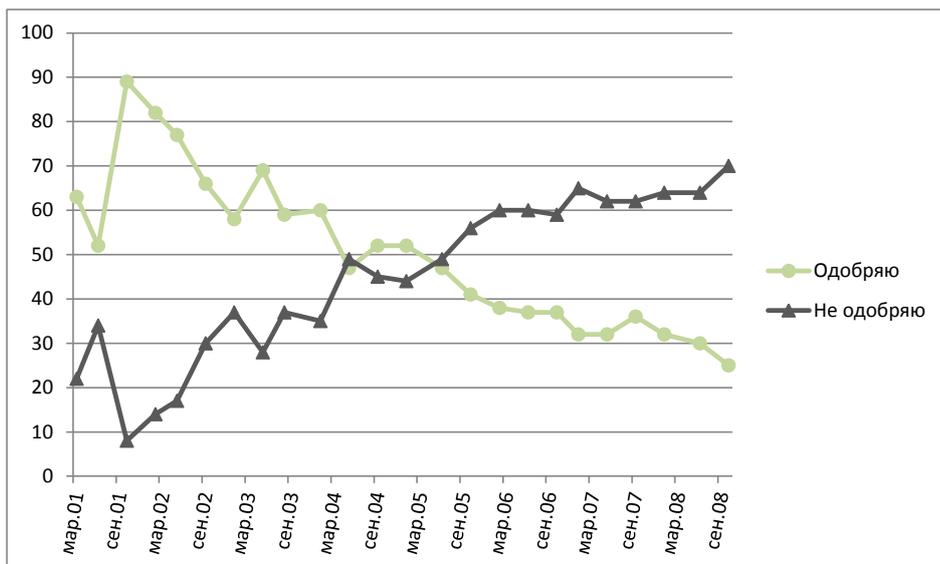


Диаграмма 10. Рейтинг поддержки Джорджа У. Буша партийными и независимыми избирателями **

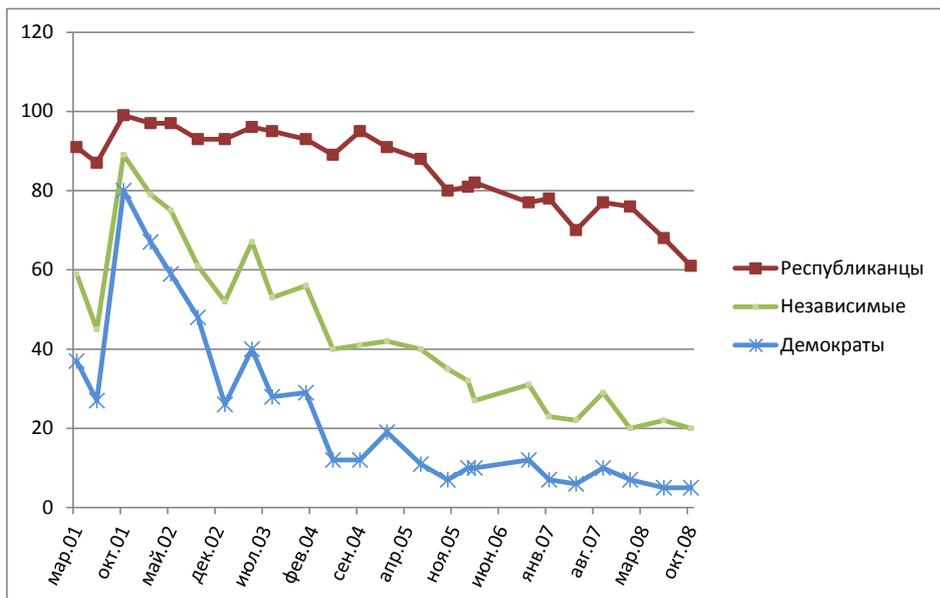


Диаграмма 11. Рейтинг одобрения работы Барака Обамы **

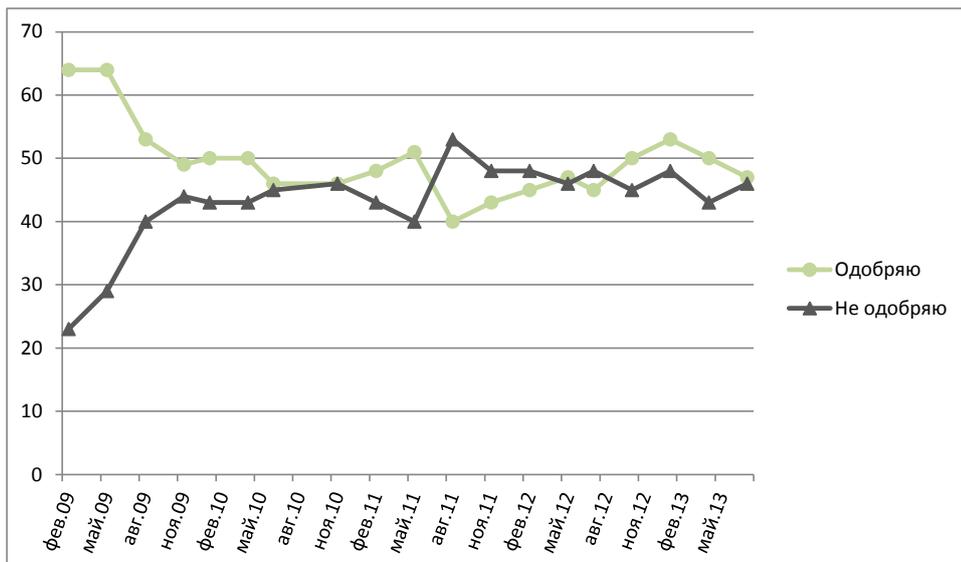
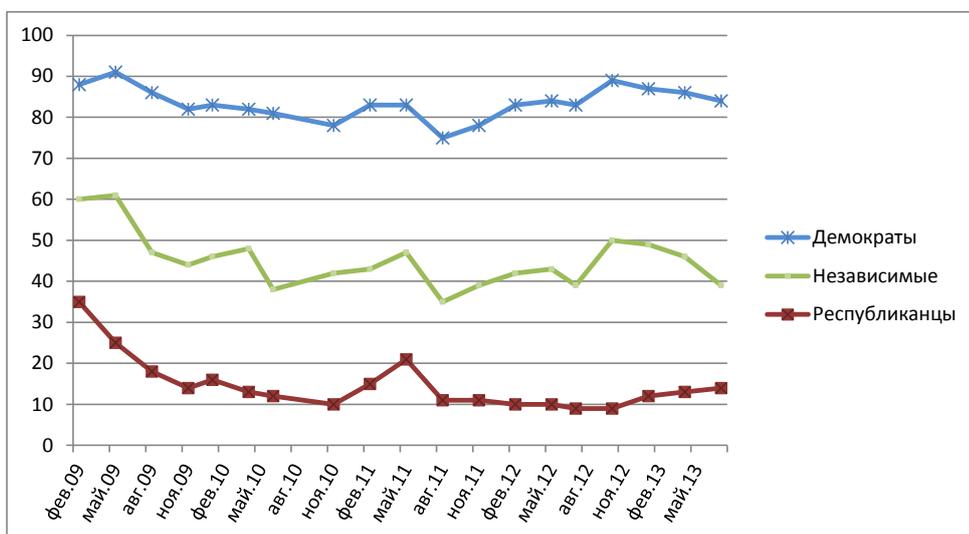


Диаграмма 12. Рейтинг поддержки Барака Обамы партийными и независимыми избирателями **



* Диаграммы основаны на данных опросов Гэллуп. <<http://www.gallup.com/poll/154559/US-Presidential-Election-Center.aspx?ref=interactive>>.

** Диаграммы основаны на данных опросов Гэллуп.

<<http://www.gallup.com/poll/124922/Presidential-Approval-Center.aspx?ref=interactive>>.

Типология имиджевых характеристик

I. Внешние характеристики физического объекта	Черепно-лицевые признаки, фигура, возраст, одежда и аксессуары, мимика и пантомимика, жесты и жестикуляция, речь (дикция, тембр голоса, темп и особенности речи).
II. Личностные имиджевые характеристики	
II. I. Черты характера политического лидера, необходимые, для предъявления гражданам, а также те, которые необходимы самому лидеру для «покорения» граждан.	
- Индивидуальные	Исключительность, неординарность, эксклюзивность
- Социальные	Открытость для граждан, заботливость, доброта, чуткость, стремление помочь людям, знание социальных проблем, умение слушать других
- Нравственные	Искренность, честность, порядочность, бескорыстность, альтруизм, ответственность, надежность, чувство долга, патриотизм, корректное обращение с людьми
- Энергетические	Энтузиазм, оптимизм, энергичность, динамизм, активность, здоровье
- Волевые	Сила воли, сильный характер, решительность, смелость, уверенность в себе и своих действиях, в своих силах, воля к победе
- Аффективные	Умение влиять на людей, обаяние, харизма, магнетизм, яркость, умение убеждать, телегенность
- Интеллектуальные	Эрудированность, интеллект, здравый смысл, умение логически мыслить, адекватность, чувство юмора
- Коммуникативные	Ораторские способности, наличие в речи специфических оборотов

- Профессиональные	Опыт, компетентность, знания в профессиональной сфере, успех на предыдущем поприще, умение создать и сплотить вокруг себя команду
II. II. Личностные имиджевые характеристики, не основанные непосредственно на чертах характера политического лидера	
- Мироззренческие	Система идей и ценностей, приверженность какой-либо идеологии, программа
- Мифологические	Комплекс черт, соответствующих определенному архетипу общества; представления о лидере, основанные на мифе; сюда же можно отнести везение, удачливость
- Контекстные	Качества политического лидера, выделяемые у него на фоне других людей: предыдущего лидера, его конкурентов, его команды
- Статусные	Биография лидера, происхождение, социальный статус, занимаемый лидером в обществе, семейное положение, хобби лидера, близость к простому народу или обособление от него, идентификация лидера, хобби увлечения лидера).
- Эффективность лидера	Связывается с положением дел в стране или регионе соответственно занимаемой должности
- Геополитические	Роль политического лидера на международной арене
- Недостатки лидера	Могут быть любого характера, но для эффективности имиджа должны соответствовать в целом культуре общества

Факторы, влияющие на создание имиджа

Схема 1

