

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ПОВОЛЖСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ имени П.А.СТОЛЫПИНА

На правах рукописи

КОСЯКОВ ВЛАДИМИР ЕВГЕНЬЕВИЧ

**ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА
(НА ПРИМЕРЕ ДОНАЛЬДА ТРАМПА)**

Специальность: 5.5.2 – Политические институты, процессы, технологии

**Диссертация на соискание ученой степени
кандидата политических наук**

Научный руководитель:
доктор политических наук,
профессор Коробов А.А.

Саратов 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретико-методологические основы построения политического имиджа	21
1.1. Политический имидж как предмет исследования: научные подходы классификация, характеристики	21
1.2. Стратегии формирования имиджа политического лидера	38
1.3. Теория игр как инструмент оптимизации стратегии формирования имиджа политического лидера	54
1.4. Социальные сети и мемы как новый фактор в построении имиджа политического лидера	63
Глава 2 Избирательная кампания Дональда Трампа как эффективная стратегия построения политического имиджа с применением неклассических выборных технологий	82
2.1. Формирование имиджа на подготовительном этапе: провокация как прием привлечения и удержания внимания электората	82
2.2. Политический цинизм как фундамент основного этапа избирательной кампании Дональда Трампа	103
2.3. Проблема поддержания имиджа политического лидера на поствыборном этапе	124
2.4. Перспективы применения инновационных подходов в выборных процессах в России и постсоветских государствах	146
Заключение	165
Список использованных источников и литературы	172

ВВЕДЕНИЕ

Выборы являются неотъемлемым элементом демократического строя, высшим выражением власти народа, механизмом легитимизации государственной власти. Демократические выборы в России имеют долгую и довольно сложную историю. Относительно современные формы избирательная система приобрела уже во времена Советского Союза, но и тогда она носила довольно условный характер, так как выборы осуществлялись в условиях монополии КПСС в политической сфере, что, в сущности, делало их безальтернативными. Становление в стране института демократии сделало возможным выдвижение на пост политических лидеров представителей общественно-политических партий-соперников, а также различных социальных движений или групп.

Современные выборы в Российской Федерации предполагают конкурентную борьбу между претендующими на властные позиции субъектами. Успех или неудача того или иного кандидата зависит уже не столько от решения узких групп политической элиты, сколько от продуманности стратегии избирательной кампании, которая должна быть направлена на привлечение максимального количества избирателей. Эффективность такой стратегии обуславливается многими психологическими факторами, в первую очередь образом (имиджем) политического лидера, который в таких условиях приобретает общественную значимость.

Актуальность темы диссертации продиктована необходимостью научного анализа проблем восприятия политических лидеров различными социальными группами общества, что позволит прогнозировать развитие политической ситуации как в России, так и на международной арене.

Тема исследования во многом связана с фактором высокого уровня напряженности и роста политического цинизма как в постсоветских странах, так и в ряде западных государств, где в последние годы отмечается рост недоверия народа к своему правительству, падение рейтингов политических лидеров. В таких условиях волеизъявление народа зачастую оказывается на стороне тех политиков, которые предлагают что-то отличное от традиционных обещаний кандидатов на властные

посты. Не всегда такие решения, продиктованные отчаянием и стремлением хоть к каким-то переменам, отличаются продуманностью, что влечет за собой своеобразные «откаты» уже после выборов. В частности, избрание на пост 45 Президента США Дональда Трампа, славящегося своей агрессивной риторикой и непредсказуемостью действий, до сих пор вызывает неприятие довольно многочисленной части электората Америки. И нельзя сказать, что это неприятие необоснованно, ведь именно во время его руководства для внешней политики страны становится характерным усиление политического давления на Европу и экономическое противостояние с Китаем, что имеет весьма негативные последствия для Европы и приводит к напряженности в отношениях с давними партнерами. Именно во время правления Трампа Ангела Меркель заявила, что «Европа больше не может полагаться на США»¹.

Растущее во многих странах, декларируемое во всеуслышание недовольство народов своими правительствами в общем и политическими лидерами, в частности, запустило процесс выхода Великобритании из Евросоюза, что, по мнению специалистов, имеет неблагоприятные экономические прогнозы. Стоит при этом отметить, что затягивание процесса еще более негативно сказывается на отношении населения к действующим институтам власти, кабинету министров, правящей партии. Отставка премьер-министра Соединенного Королевства Терезы Мэй продемонстрировала в первую очередь несостоятельность ее политического имиджа.

Не менее показательными, в смысле роста политического цинизма населения, являются результаты выборов в парламент ЕС во Франции и Италии, на которых большинство мест заняли националисты². Конечно, преждевременно сейчас говорить о том, к чему приведет такая расстановка сил, однако на примере Д. Трампа можно утверждать, что даже если отдельные представители политической элиты и не обладают абсолютной властью в рамках своей страны, то они все равно способны

¹ Carrel P. Merkel says Europe can't rely on U.S. to impose world order // Reuters, July 20, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reuters.com/article/us-germany-merkel-usa/merkel-says-europe-cant-rely-on-u-s-to-impose-world-order-idUSKBN1KA1F9>

² Voce A., Gutiérrez P., Kommenda N., Clarke S. EU election results 2019: across Europe // The Guardian, May 26, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2019/may/26/eu-election-results-2019-across-europe>

нанести существенный вред как внутренней экономике страны, так и международным политическим и экономическим отношениям.

В диссертационной работе прослеживаются параллели, проводимые между странами Запада, которые за последние десятилетия столкнулись с теми или иными социальными или экономическими потрясениями, подорвавшими доверие народа к правительству, чем успешно воспользовались оппозиционные или полуоппозиционные политические лидеры при создании своего личного имиджа. В среднесрочной перспективе уже на выборах 2024 года Россия может столкнуться с аналогичной проблемой, особенно острой на фоне снижения уровня доверия россиян к действующей власти³. Исследование актуально еще и потому, что в нем тщательно изучаются механизмы формирования общественного мнения, особое внимание при этом уделено построению имиджа в условиях высокого уровня политического цинизма.

Анализ образов политических лидеров, истоков их формирования и способов функционирования, а также механизмов мотивации электорального поведения позволяет выработать наиболее значимые для условий современной России механизмы влияния на массовое сознание, способствующие выведению демократических процессов на новый качественный уровень. В связи с этим особую актуальность приобретает необходимость изучения технологий завоевания кандидатами лидерских позиций, особенностей формирования имиджа политического лидера, чей образ становится лицом представляемого им движения или партии.

Наиболее показательным в таком контексте является противостояние не столько идеологий, сколько имиджей политических лидеров двух партий в предвыборной гонке 2016 года в США, проходившей в условиях роста социальной напряженности и политического цинизма, не менее характерных для современного российского общества, что также обуславливает актуальность темы исследования.

³ Рейтинги доверия политикам, одобрения работы государственных институтов, рейтинги партий // Всероссийский центр изучения общественного мнения, январь 18, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9518>

Значимым аспектом диссертации является изучение новых средств коммуникации как инновационного инструмента донесения политической мысли и построения имиджа политического лидера.

Вопросы взаимодействия политиков и СМИ отрабатывались десятилетиями как в теории, так и на практике, в то время как Интернет из стен академий и университетов Америки вошел в жизнь даже простых американцев относительно недавно. В России же бурный рост пользователей Всемирной сети пришелся на 2010 год⁴. Интернет имеет огромный потенциал для построения избирательных кампаний, позволяя политикам напрямую общаться с электоратом. В 2008 году Барак Обама использовал Интернет как одну из вспомогательных площадок для ведения избирательной кампании, в 2016 году Дональд Трамп выбрал для себя основным инструментом коммуникации Твиттер.

В силу вышеобозначенных факторов объективного и субъективного характера избирательная кампания Д. Трампа является чрезвычайно актуальным материалом для изучения технологий построения имиджа политического лидера в условиях постоянно растущего уровня политического цинизма и высоких технологий.

Степень научной разработанности исследования. Исследуемые в диссертации проблемы в СССР практически не изучались в силу отсутствия в советское время самих категорий избирательной кампании кандидата, политических технологий и стратегий выборных процессов. В связи с коренным изменением политического строя в начале 1990-х гг. выборы приобрели характер действительно демократического института, что и обусловило настоящий интерес к проводимым исследованиям. В то же время стоит отметить, на Западе исследования политических имиджей и технологий их формирования и продвижения имеют многолетнюю историю.

Феномен имиджа в западной литературе зачастую рассматривается через призму понятий областей экономики и маркетинга. Одной из наиболее содержательных в этом плане работ можно назвать книгу Ф. Джеффкинса «PR в управлении рекламой», в

⁴ Meeker M., Devitt S., Wu L. Ten Questions Internet Execs Should Ask & Answer – Presentation from Web 2.0 Summit // Morgan Stanley, November 16, 2010 [Электронный ресурс]. URL: http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/tenquestions_web2.html

которой автор формулирует понятия имиджа, виды имиджа и методики его построения. Необходимо отметить, что, несмотря на очевидную экономическую специализацию работы, Джеффкинс довольно подробно описал технологии создания имиджа, которые вполне могут применяться и в области политики⁵.

Не менее серьезно подошел к исследованию имиджа и его атрибутов Д. Ниммо в «Политических имиджмейкерах и СМИ» (1976)⁶. В этой работе автор рассматривает историю профессии имиджмейкер, выделяет базовые приемы создания образа и одним из первых делает вывод, что имидж является результатом манипулирования общественным «впечатлением» путем контроля подачи информации, особую роль при этом отводя средствам массовой информации.

Экспериментальный подход был предложен М. Адольфсеном. Автор рассматривает вопросы формирования имиджа политического лидера с позиций торговых отношений, в которых партия – это бренд, политик – товар или, вернее, пакет услуг, а политическая программа и прочие обещания политика – характеристики товара, в то время как избиратели являются покупателями. Исходя из этих положений, Адольфсен делает вывод, что кандидат в первую очередь должен демонстрировать не столько свои достоинства, сколько отличия от своих конкурентов⁷.

Ш. Ресенберг, изучая выборные процессы, рассматривает целенаправленное формирование имиджа как угрозу демократии, поскольку, по его мнению, в современном мире люди не просто концентрируют свое внимание на образе политика вместо его избирательной программы, но начинают игнорировать реальные проблемы общества⁸.

Э. Криглер, анализируя имиджи Билла Клинтона и Ричарда Никсона, а также изменение их восприятия под влиянием политических скандалов, сопровождающих

⁵ Jefkins F. Public relations for marketing manager Macmillan studies in marketing management Second Edition // Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. – pp. 38-45.

⁶ Nimmo D. Political image makers and the mass media // The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol 427, Role of the Mass Media in American Politics, September 1976.

⁷ Adolphsen M. Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication? // Media@LSE, London School of Economics and Political Science (LSE), 2009. – pp. 42-52.

⁸ Resenberg S.W., Kahn, S., Tran T. Creating political image: Shaping appearance and manipulating the Vote // Political behavior December 1991, Volume 13, Issue 4. – pp 345-367.

периоды руководства этих Президентов, пытается понять, почему один, несмотря на общественное порицание, смог переизбраться на пост Президента США, а второй был вынужден досрочно уйти в отставку⁹.

Аспекты формирования имиджа подробно исследуются мастером искусств в области коммуникации, культуры и технологии А. Сандерсом. Особое внимание в его научной работе уделяется взаимодействию со средствами массовой информации в период праймериза¹⁰. Приемами правильной подачи интервью занималась А.-М. Саймон-Вандерберг¹¹.

К.М. Парикх в ходе анализа президентской избирательной кампании Барака Обамы 2008 года изучил механизмы формирования своеобразного «культа личности», задействующие средства массовой информации¹². Особый интерес работы представляет то, что автор, изучая наиболее привлекательные конкретно для молодежи черты имиджа, впервые делает акцент на социальных сетях как на одном из самых эффективных инструментов для создания образа политика, способствующем выстраиванию двусторонних доверительных отношений. Другой аспект этой же избирательной кампании рассматривается мастером искусств в области прикладной лингвистики Д. Постом в работе, посвященной изучению технологии построения речи с целью взаимодействия с различными группами избирателей¹³.

Д. Пол рассматривает технологии ведения избирательной кампании в США, ориентированные на разные уровни экономических показателей благосостояния

⁹ Criegler A. Leadership Image-Building: After Clinton and Watergate // *Political Psychology*, Vol. 21, No1, 2000. – pp. 179-198.

¹⁰ Saunders A. The framing candidate: newspapers, presidential hopefuls, and the imaginary primary. A thesis submitted to the faculty of the graduate school of arts and sciences of Georgetown University for the degree of Master of Arts in Communication, Culture and Technology. Washington, DC 20, 2006. – P. 92.

¹¹ Simon-Vandenberg AM., Image-building through modality: the case of political interviews // *University of Ghent Discourse & Society* Vol 7, Issue 3, 1996.

¹² Parikh H. K., Political Fandom in the age of Social Media: Case Study of Barack Obama's 2008 Presidential Campaign. // *Media@LSE*, London School of Economics and Political Science (LSE) 2012.

¹³ Post M.D. Representations of Meaning Within Textual Personas: An Analysis of 2008 US Presidential Campaign Speeches. // a dissertation submitted to the School of Humanities of the University of Birmingham in part fulfillment of the requirements for the degree of Masters of Arts in Applied Linguistics. September 2009.

общества, а также учитывающие различия в восприятии электоратом кандидатов от Демократической и Республиканской партий¹⁴.

Особый интерес представляют собой исследования возможностей формирования имиджа в условиях политического цинизма, проведенные совместными усилиями Дж. Цитрин и Л. Стокер¹⁵.

Изучение понятия постправды представляется интересным и российским авторам, например, А.Е. Якимов в своем исследовании рассматривает данное явление как философский концепт¹⁶, группой авторов О.А. Гулевич, В.С. Кривошековым, С.А. Шмыгалевым проводился анализ корреляции политического цинизма и доверия избирателей к политикам и средствам массовой информации¹⁷. Н.Ф. Понамарев и А.Ю. Гарбузняк особое внимание уделили изучению использования fake news при формировании нарратива в эпоху постправды¹⁸. Влиянию политического цинизма на радикализацию имиджа политических лидеров посвящена работа В.М. Сергеева, А.А. Казанцева, К.Е. Петрова, С.М. Медведева²⁰.

¹⁴ Day J.P. The strategy of presidential campaigns an abstract of a thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the doctor of philosophy in political science in the graduate of the university Iowa. // University of Iowa, Iowa Research Online 2010.

¹⁵ Citrin J., Stoker. J., Poolitical Trust in a Cynical Age // Annual Review of Political Science, May 18, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev-polisci-050316-092550>.

¹⁶ Якимов А.Е., Постправда и повседневность. К проблеме определения понятия «постправда». // Философия и культура. 2020. № 9. [Электронный ресурс]. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=33801 DOI: 10.7256/2454-0757.2020.9.33801

¹⁷ Гулевич О.А., Кривошеков В.С., Шмыгалева С.А. Политический цинизм: русскоязычная шкала для измерения негативного отношения к политикам // Психологические исследования. 2020. Т. 13. № 73. С. 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.psystudy.ru/index.php/num/article/view/169>

¹⁸ Понамарев Н.Ф., Фейковые новости в контексте постправды.// E-Scio, № 6 (33) 2019. С. 126-133. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feykovye-novosti-v-kontekste-postpravdy>

¹⁹ Гарбузняк А.Ю. Феномен постправды: девальвация факт в медийном дискурсе // Знание, понимание, Умение, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-postpravdy-devalvatsiya-fakta-v-mediynom-diskurse>

²⁰ Сергеев В.М., Казанцев А.А, Петров К.Е, Медведева С.М. Кризис партийно-политической системы в США и Странах ЕС: Причины и характеристики // Polis. Political Studies. № 2 2018. с 130-149. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32698110>

Проблема политического цинизма получила свое развитие в статье И. Гимнез и Н. Шварц, особое внимание в которой уделяется роли социальных сетей в мобилизации общества и создании иллюзии близости с электоратом²¹.

Предметом серьезных научных исследований стала тема влияния СМИ на политическое сознание граждан и их электоральное поведение. П. Лазарсфельд в 1948 году, впервые оценив влияние СМИ на ход президентских выборов в США, пришел к выводу, что именно использованием возможностей средств массовой информации обуславливается усиление существующих политических установок²². В 1968 г. М. Маккоумбс и Д. Шоу, исследуя процесс президентских выборов, пришли к заключению, что СМИ формируют политические ориентации избирателей²³. Той же позиции придерживается и Ш. Янгар, заявивший, что СМИ, особенно телевидение, играют решающую роль в создании образа социальной реальности и, соответственно, в определении политических пристрастий. Данные авторы определили важность грамотного взаимодействия с традиционными масс-медиа, однако следует учитывать, что в современных условиях все более преобладающее значение приобретают интернет-ресурсы²⁴.

Заметный вклад в исследование брендинга внесли работы К.Л. Келлера, в которых он рассматривал тему составляющих бренда – атрибутов, измерения эффективности его использования, где подчеркнул необходимость ориентирования бренда в первую очередь на потребителя, а в случае политического брендинга – на избирателя²⁵. Этим же автором предлагается схема формирования политического бренда с его последующей коррекцией, осуществляемой по мере возникновения новых обстоятельств, определяющих настроение потребителей.

²¹ Gimenez E., Schwarz N. The visual construction of «the people» and «proximity to the people» on the online platforms of the National Front and Swiss People's party. // *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* June 2016, Volume 41, Issue 2, pp 213-242.

²² Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The People Choice*. -N.Y.: Columbia univ. Press, 1948.

²³ McCombs M.E., Shaw D.L. (1972) The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 36. – pp. 176-187.

²⁴ Iyengar S., Reeves R. *Do the media govern?* – Thousand Oaks, L., New Delhi: Sage, 1997.

²⁵ Keller K.L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity // *Journal of marketing*, January 1, 1993 57 (1) 2012, pp.1-22 [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700101>

Работы М. Макдональда, Л. Чернетона, Ф. Харриса послужили основой для проведения в данном диссертационном исследовании сравнительного анализа брендинга с маркетинговых и политологических позиций, что доказывает обоснованность тождественности подходов применения их принципов в обеих областях²⁶.

Не меньшее значение для понимания составляющих брендинга, к которым относятся личность, его атрибуты и функциональные характеристики, имеют исследования Д.А. Аакера, одним из первых классифицировавшего элементы брендинга по степени апеллирования его к ценностям, наиболее значимым для потребителя²⁷. Определенный интерес в данном аспекте представляют и работы С.М. и М.С. Милевич, в которых проводится детальный анализ брендинга как отдельных кандидатов, так и партий²⁸.

Изучению функций брендинга посвящено немало работ западных политологов, к наиболее интересным из них относятся статьи Ф. Харриса, подробно рассматривающего в них упрощение процесса выбора для потребителя²⁹.

Вопросам формирования лояльности потребителей/избирателей посвящены работы британских исследователей П. Фелдвика и Р. Ван Хама³⁰.

Взаимосвязь между уникальностью/аутентичностью бренда и его влиянием на мнение потребителя и в конечном итоге на эффективность бренда, выраженную в спросе на него, была прослежена в публикации С. Марцано³¹.

²⁶ McDonald M., de Chernatony L., Harris F. Corporate marketing and service brands // *European Journal of Marketing*, April 1, 2001 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560110382057/full/html>

²⁷ Aaker D.A. Managing the most important asset: Brand equality // *Planning Review*, May 1, 1992, Volume 20 (5), pp. 56-68, 1992 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb054384/full/html>

²⁸ Milewicz C.M., Milewicz M.C. The Branding of Candidates and Parties: The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term // *The Journal of Political Marketing*, November 14, 2014 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2014.958364>

²⁹ McDonald M., de Chernatony L., Harris F. Corporate marketing and service brands // *European Journal of Marketing*, April 1, 2001 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560110382057/full/html>

³⁰ Feldwick P. What is Brand Equity Anyway, and how do you Measure it? // *International Journal of market research*, March 1, 1996 [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/147078539603800201>.

³¹ Pavitt, J. *Brand New V&A*. – London, 2000. – 58 p.

Среди авторов, работы которых имеют практическое значение для решения задачи привлечения новых потребителей при помощи расширения бренда необходимо отметить С. Вон Порка, С. Милберг, Р. Лоусона как одних из самых цитируемых исследователей теоретических основ маркетинга³². В их исследованиях обосновывается необходимость расширения бренда, а также подробно рассматриваются этапы этого процесса, инструменты своевременной коррекции бренда, а также последствия возможного неправильного подхода. В контексте диссертации представляет интерес работа Дж. Р. Лота, обосновывающая идею использования политического бренда для ограничения влияния конкурирующей стороны³³.

Ценность академических исследований обосновывается в работах Д. Кастеллека, А. Джелмана, Дж. Чендлера, Дж. Сайдса, Л. Ваврека, которые особое внимание при этом уделяют факторам, оказывающим влияние на формирование общественного мнения³⁴.

Одним из наиболее современных методов сбора данных и их оперативного анализа является технология Big data analysis, изучением возможностей которой занимался К. Примсбергер³⁵. С. Иссенберг и М. Косински особое значение придавали прикладному использованию «Больших данных» с целью манипулирования сознанием электората в ходе избирательных процессов³⁶. Необходимо отметить, что несмотря на

³² Park C.W., Milberg S., Lawson R. Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency Journal of Consumer Research, September 1, 1991, Volume 18, Issue 2, PP. 185-193 [Электронный ресурс]. URL: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/18/2/185/1786817>

³³ Lott J.R. Does additional campaign spending really hurt incumbents?: The theoretical importance of past investments in political brand name. // Public Choice, October, 1991 [Электронный ресурс]. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00135548>

³⁴ Kastellec J., Gelman A., Chandler J. 2008. Predicting and Dissecting the Seats-Votes Curve in the 2006 U.S. House Election // PS: Political Science and Politics. January, 2008 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/ps-political-science-and-politics/article/predicting-and-dissecting-the-seatsvotes-curve-in-the-2006-us-house-election/B2892D010398846F455588F28027C418>

³⁵ Preimesberger C. Hadoop, Yahoo 'Big Data' Brighten BI Future // eWEEK, August 15, 2011 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eweek.com/storage/hadoop-yahoo-big-data-brighten-bi-future>.

³⁶ Issenberg S. How Obama Used Big Data to Rally Voters, Part 1 // December 12, 2016 MIT Technology Review [Электронный ресурс]. URL: <https://www.technologyreview.com/featuredstory/508836>; Kosinski M. et. al. Private traits and attrib-

то, что сам процесс сбора информации, необходимой для проведения анализа, неоднократно ставился общественными активистами под сомнение с этической точки зрения, данная технология по-прежнему остается одной из самых передовых как с маркетинговой, так и с политической точки зрения.

Обширное исследование влияния социальных сетей на избирательные процессы проделано в работе С. Касселя и Р. Кастеляйна, рассмотревших возможность использования Twitter для смещения обвинительных интонаций кандидатов-соперников³⁷. Среди российских авторов, заинтересовавшихся вопросами интернет-коммуникаций, необходимо отметить С.В. Володенкова, в работах которого рассматриваются процессы моделирования современных политических процессов в среде интернет-коммуникаций³⁸.

Аспекты эмоционального восприятия избирателями новостных сообщений, позволяющие формировать общественное мнение в необходимом направлении, подробно рассматривались западными учеными Д.Е. Маркус, К.И. Гудал, М.Д. Слетер, Т.А. Майерс, Л. Арпан, Р.Л. Наби, Дж. Бергер, К.Л. Милкман, К.С. Смит.

Особенностям проведения избирательных кампаний в интернет-среде посвящены работы Б. Бимбера, Р. Девиса, Л. Адамика, Н. Гланса.

Для темы диссертации актуальными являются работы, посвященные мемам. Впервые термин мем как «единица передачи культурного наследия или единица имитации» встречается в 1976 году в книге Ричарда Докинса «Эгоистичный ген»³⁹, в 1982 году автор возвращается к данной проблематике в «Расширенном фенотипе»⁴⁰.

utes are predictable from digital records of human behavior // Proceedings of the National Academy of Sciences April 10, 2013 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pnas.org/content/110/15/5802.short>.

³⁷ Kessel v. S., Castelein R., Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition // Journal of Contemporary European Research. Volume 12, Issue 2 (2016). – pp. 594-614.

³⁸ Володенков С.В. Информационно-коммуникационная революция и ее влияние на современный политический процесс // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС, 2011 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kommunikatsionnaya-revolutsiya-i-ee-vliyanie-na-sovremennyy-politicheskiy-protsess/>

³⁹ Докинз Р. Эгоистичный ген // пер. с англ. Н. Фоминой и П. Петрова. М.: Издательство АСТ, 2013. С. 109 [Электронный ресурс]. URL: http://transyoga.ru/assets/files/books/okolo_psihologia/dokinz_egoGen.pdf.

⁴⁰ Dawkins R. The Extended Phenotype // Oxford University Press, 1982, p. 109 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.natur.cuni.cz/filosof/markos/Publikace/Dawkins%20extended.pdf>.

Развивая идеи Докинса о механизмах распространения мемов, Скотт Этран еще в 2001 году предсказывал, что с прогрессом технологий, интеграцией Интернета в ежедневную действительность и все большей заменой повседневной жизни виртуальной мемы будут приобретать всю большую значимость для формирования общественного сознания⁴¹.

Среди отечественных исследователей необходимо отметить С.А. Шомову, исследовавшую в своих работах роль мемов в избирательных кампаниях и предложившую на основании проведенного анализа собственную их типологию.

Развивая тему мемов, Л. Венг, А. Фламини, А. Веспианани, Ф. Менсер изучают одну из ключевых их характеристик – соревновательность. Именно этот фактор приобретает особенную актуальность в условиях современной жизни, в том числе и для политической деятельности, учитывая информационную перегруженность человека⁴².

А. Ниссенбаум и Л. Шифман продемонстрировали практический подход к возникновению, развитию и продвижению мемов, используя в качестве статистической площадки один из самых «продуктивно-деструктивных» сайтов – 4chan⁴³.

Б.Л. Отт, изучая влияние социальных сетей на процесс формирования имиджа Дональда Трампа, особое внимание уделяет технологиям ведения блогов и страниц социальных сетей⁴⁴.

В ходе исследования О.В. Корецкой, посвященного анализу особенностей политических речей Дональда Трампа, были выявлены общие закономерности их построе-

⁴¹ Atran S. The trouble with memes. Inference versus Imitation in Cultural Creation. // Human Nature, Vol. 12, No.4, pp, 351-381.

⁴² Weng L., Flammini A., Vespiagnani A., Mencer F. Competition among memes in a word with limited attention. // Scientific reports, 2, Article number: 335 (2012).

⁴³ Nissenbaum A., Shifman L. Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. // New Media & Society Vol 19, Issue 4, 2017.

⁴⁴ Ott B.L. The age of twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement // College of Media & Communication, Texas Tech University, Lubbock, USA Critical Studies in Media Communication Volume 34, 2017 – Issue 1, 2017.

ния, способствующие формированию имиджа «простого» прямолинейного, но умного и эффективного политического лидера⁴⁵.

После избрания Дональда Трампа на пост 45 Президента США ряд западных исследователей обратился к изучению технологий проведения его избирательной кампании и парадоксальности ее результатов, так как согласно рейтингам сопровождавших выборный процесс экзитполов этот кандидат однозначно должен был уступить Хиллари Клинтон. Восприятию новостных сюжетов о Дональде Трампе посвящена статья Соломона Мессинга и Шона Дж. Вествуда⁴⁶.

В части диссертационной работы, касающейся изучения онлайн-опросов общественного мнения как раздела прогнозирования результатов выборов, исследование опирается на статистические данные, собранные Pew Research Center, Real Clear Politics, Gallup Group и YouGov.

Приходится констатировать, что работы российских авторов, посвященные изучению возможностей применения современных технологий и средств формирования имиджа политика, задействованных в избирательной кампании Дональда Трампа, практически отсутствуют, что убеждает в недостаточной научной разработанности проблем, ставших предметом исследования в диссертации.

Объектом диссертационного исследования является политический имидж Дональда Трампа.

Предметом исследования являются приемы, технологии, средства формирования политического имиджа Дональда Трампа в процессе избирательной кампании и его деятельности в качестве Президента США, а также факторы, влияющие на этот процесс.

⁴⁵ Корецкая О.В. Лингвистические особенности политической риторики Дональда Трампа // Преподаватель XXI век, № 2 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvostilisticheskie-osobennosti-politicheskoy-ritoriki-donald-trampa>

⁴⁶ Messing S., Westwood S.J. Selective Exposure in the age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. // Communication research Vol 41, Issue 8, 2014.

Цель исследования – выявить специфику построения политического имиджа Дональда Трампа как общенационального американского лидера. Данная цель достигается путем последовательного решения следующих **научных задач**:

- проанализировать феномен имиджа политического лидера, характеристики и его составляющие в современном понимании, а также факторы его формирования;
- систематизировать стратегии и технологии формирования имиджа политических лидеров в условиях роста социальной напряженности и политического цинизма;
- артикулировать возможности интернет-коммуникаций как канала трансляции образов политических лидеров, а также роль мемов в формировании имиджа;
- дать оценку первичному имиджу Дональда Трампа, сформированному в период праймериз;
- выявить основные особенности технологии Damage control для коррекции имиджа политического лидера, использованной в ходе президентской кампании Дональда Трампа;
- определить проблемные стороны имиджа Дональда Трампа с целью коррекции образа для возможного продолжения участия в политической жизни страны;
- сравнить опыт проведения избирательных кампаний Д. Трампа и В. Зеленского с целью выявления общих приемов формирования политического имиджа в условиях социальной напряженности и крайне высокого уровня политического цинизма в обществе, а также с целью исследования «принципа повторимости».

Методологию диссертационного исследования составляют: системный, структурно-функциональный анализ, компаративный анализ, контент-анализ, дискурс-анализ, семантический анализ, семиотический анализ, метод классификации, метод включенного наблюдения, метод «Case study». В рамках системного анализа были выявлены и последовательно изучены основные факторы формирования имиджа политического лидера. Структурно-функциональный анализ позволил качественно и многогранно, насколько это возможно в рамках кандидатской диссертации, рассмотреть основные стратегии и технологии формирования имиджа политических лидеров, раскрыть связь их с процессами эскалации социальной напряженности и ростом политического цинизма в обществе. Метод контент-анализа применялся в отношении публи-

каций ведущих американских СМИ, направленных на формирование имиджа Дональда Трампа, теледебатов, а также активности кандидатов на пост Президента США в социальных сетях. При помощи компаративного анализа сравнивались имиджи Дональда Трампа и Владимира Зеленского с целью выявления сходства и различия технологий продвижения политических лидеров в информационном поле общества.

Теоретическую основу диссертационного исследования составляет гипотеза влияния высокого уровня политического цинизма общества на формирование имиджа лидера, оппозиционного действующему президенту. Особый интерес представляют работы Р. Докинза, посвященные анализу механизма репликации и распространения идей, а также исследования И. Гимнез и Н. Шварц, посвященные использованию возможностей социальных сетей в продвижении политических идей и построении имиджа.

Источниковая база диссертации включает в себя несколько групп источников. Во-первых, законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие избирательный процесс в России и США, агитацию и пропаганду в предвыборный период и вне его, деятельность СМИ и информагентств. Во-вторых, результаты социологических исследований Pew Research Center. В-третьих, данные экзитполов RealClearPolitics. В-четвертых, информационно-аналитические материалы западных и российских средств массовой коммуникации. В-пятых, статистические данные об активности кандидатов на пост 45 Президента США.

Научная новизна исследования состоит в том, что:

- определено, что для оптимального проведения избирательной кампании в условиях критического роста политического цинизма в обществе приоритетными для имиджа конкретного политического лидера являются характеристики, направленные на создание контраста и конфликта с действующей политической властью, допустившей рост политического цинизма в обществе, таким образом, кандидату имеет смысл прорабатывать свой уникальный имидж, ориентируясь на имидж своих оппонентов.
- разработана концепция ведения избирательных кампаний, ориентированных на личностный бренд политика, а не на партийную идентичность;

- выявлено положительное влияние негативных новостей на выстраивание эффективного диалога между политиками и электоратом в условиях высокого уровня недоверия общества к власти;
- обосновано понятие мема как элемента социально-психологического механизма воздействия на избирателя в условиях высокого уровня политического цинизма; мем в данном случае может выступать как средством уничтожения имиджа оппонента, так и инструментом закрепления черт имиджа, в том числе посредством черного PR.

В связи с исследуемыми в диссертации вопросами на защиту выносятся **следующие положения:**

1. При формировании имиджа политического лидера в условиях общественной напряженности необходимо в большей степени опираться на социально-экономические ожидания электората, социально-психологические установки и стереотипы избирателей и в меньшей степени – на идеологическую составляющую. В качестве обоснования в работе приводится подробный анализ сходства и различия избирательных кампаний Хиллари Клинтон и Дональда Трампа с учетом победы последнего за счет успешного сочетания патетической риторики и экономических обещаний.
2. Агрессивная риторика – один из наиболее эффективных способов привлечения и удержания внимания электората, особенно в условиях достижения обществом информационной перенасыщенности. Д. Трамп успешно использовал стремление средств массовой информации охотнее всего освещать скандалы и громкие заявления политиков, что позволяло ему всегда оставаться в центре внимания.
3. Социальные сети выступают оперативными инструментами для кооперации с электоратом, обратной связи и мониторинга, эффективно заменяя в условиях постправды и политического цинизма общества традиционные средства массовой информации, что должно ориентировать избирательные кампании в этом направлении. Особый интерес представляют собой возможности мемов, воспроизводимых как в ироничном, так и серьезном стиле и позволяющие продвижение идей необходимой направленности. Показателем успешности

приема использования социальных сетей для формирования политического имиджа является избрание на пост 45 Президента США Дональда Трампа.

4. В условиях высокого уровня «перегретости» общественных масс электорат стремится голосовать за кандидата, максимально отличающегося от действующего политического лидера даже при отсутствии у первого четкого плана действий.
5. Нецелесообразность стремления к формированию имиджа идеального лидера в условиях высокой социальной напряженности и политического цинизма, в подобных условиях приоритетом должна быть демонстрация уникальности.

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в том, что в ней предлагается собственный взгляд автора на методики проведения избирательной кампании посредством социальных сетей. Теоретически значимым является компаративный анализ тенденций построения избирательных кампаний в Соединенных Штатах Америки.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования сформулированных диссертантом выводов и положений для оптимизации методик формирования имиджа в ходе избирательной кампании кандидата, избирательного объединения и ее отдельных аспектов.

Апробация исследования. Основные аспекты диссертации обсуждены в ходе региональных и международных научно-практических конференций:

1. Международная научно-практическая конференция «Консервативные традиции и либеральные ценности в постсоциалистической России», Саратов, 2016.
2. Международная научно-практическая конференция «Современные научные исследования: теория и практика». София, Болгария, 2017.
3. XII Международная научно-практическая конференция «Наука на рубеже тысячелетий: перспективные технологии, науки о жизни». Будапешт, Венгрия, 2019.
4. VI Научно-практическая конференция молодых ученых «Мегатренды мировой политики». Воронеж, Россия, 2019.

Основные положения диссертации также отражены в статьях:

1. Damage Control в предвыборной кампании США 2016 года // Консервативные традиции и либеральные ценности в постсоциалистической России, Саратов, 2016.
2. Новостные сюжеты СМИ о хакерских атаках как технология построения политической конфронтации // Мир науки, Нефтекамск, 2017.
3. Особенности избирательной кампании Дональда Трампа // Вестник Поволжского института управления, Саратов, 2017.
4. Первый год правления Дональда Трампа: предвыборные обещания vs реальность // Политика и общество, Москва, 2018.
5. К вопросу о внешней политике Дональда Трампа: продуманная стратегия «безумца» или спонтанное принятие решений? // Наука и бизнес: пути развития, Москва, 2019.
6. Дональд Трамп: особенности формирования имиджа политического лидера // Components of scientific and technological progress, Кипр, 2019.
7. Мемы как инструмент ведения избирательных кампаний в социальных сетях // Мегатренды мировой политики, выпуск 6. – Воронеж, 2019.
8. Presidential campaign of Volodimir Zelensky: Usage of Donald Trumps Experience // Ars Administrandi, Пермь, 2020.
9. Political cynism as basis of Domald Trump's election strategy // ABYSS, Орел, 2022.

Ключевые результаты диссертационного исследования нашли свое отражение в пяти научных статьях, опубликованных в рецензированных научных журналах, входящих в Перечень ВАК, одна – в издании, индексируемом в международных базах цитирования. Промежуточные выводы исследования – в прочих научных публикациях.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

1.1. Политический имидж как предмет исследования: научные подходы, классификация, характеристики

Понятийно-категориальный аппарат диссертационного исследования включает в себя элементы, последовательное изучение которых позволяет полноценно исследовать феномен политического имиджа, его характеристики, модели, технологии формирования.

Имидж (от англ. image – изображение, картинка, образ, подобие) – обобщенное впечатление, которое лицо, организация или продукт производит на общество⁴⁷.

Согласно одному из толкований словаря Макмиллана, имидж – впечатление, производимое человеком, организацией, продуктом и тд. Верно и другое толкование из данного словаря, имидж – это мнение о себе, своей компании, своем обществе, которое ты целенаправленно пытаешься создать в умах людей⁴⁸.

Необходимо отметить, что в западной литературе разделяют имидж как явление и имидж как часть процесса. Так, имидж-билдинг – это процесс улучшения имиджа бренда, публичного имиджа кого или чего-либо при помощи пиара, рекламы или чего-либо еще⁴⁹. Отдельно выделяется имидж-маркетинг – разновидность маркетинга, построенная на привлечении потребителей путем задействования образам знаменитостей⁵⁰.

В политической цифровой медиареальности имидж политиков становится еще более фрагментированным. Так, С.А. Шомова в своей статье «Развлекать и властвовать: образы российской власти и оппозиции в интернет-мемах» определяет образ кан-

⁴⁷ English Oxford living Dictionaries //Oxford University Press [Электронный ресурс]. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/image>

⁴⁸ Macmillan dictionary // Macmillan dictionary [Электронный ресурс]. URL: https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/image_1

⁴⁹ Collins dictionary // Collins online dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/image-building>

⁵⁰ Longman Dictionary of Contemporary English Online // Longman [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/image-marketing>

дидата как гиперреальную совокупность различных фрагментов имиджа, генерируемых самим политиком, его или ее коммуникационной кампанией, сформированной новостной повесткой дня и политической поп-культурой⁵¹.

Давая определение имиджа в русском языке, необходимо учитывать несколько иную семантику этого понятия. Так, Л.П. Крысин трактует «имидж» как «представление (часто целенаправленно создаваемое) о чем-нибудь внутреннем и внешнем облике, образе»⁵².

Семантическое различие двух определений в английском и русском языках очевидно: в первом случае – это характеристика, а во втором – функция, следовательно англоязычный вариант просто описывает явление, в то время как русскоязычный перевод предполагает целенаправленное формирование.

Данное исследование посвящено функциональному аспекту имиджа, соответственно, его следует рассматривать с позиций прикладных дисциплин.

С точки зрения психологии имиджем как сложившимся в массовом сознании и имеющим характер стереотипа образа кого-либо или чего-либо, может обладать политический деятель, профессия, товар и т.д. Имидж может формироваться стихийно, но чаще он является результатом работы специалистов и призван отражать социальные ожидания определенных групп, поэтому его наличие может обеспечивать в некоторых случаях субъекту успех в политической или деловой жизни»⁵³.

«Современный экономический словарь» определяет имидж как образ делового человека, представление о нем, складывающееся у окружающих, репутация или образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке⁵⁴.

⁵¹ Шомова С.А. Развлекать и властвовать: образы российской власти и оппозиции в интернет-мемах // Вестник московского университета, № 3 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvlekat-i-vlastvovat-obrazy-rossiyskoy-vlasti-i-oppozitsii-v-internet-memah/>

⁵² Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов: около 25000 слов и словосочетаний / Л.П. Крысин. – Москва: Издательство «Русский язык», 1998. – С. 395.

⁵³ Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Психология. Издание второе и дополненное. Москва, издательство политической литературы. 1990 ISBN 5-250-00364-8. – с. 134-135.

⁵⁴ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 6-е изд., перераб. и доп. // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL:

Политология трактует имидж как целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. Особенно важен положительный имидж для публичного деятеля (главы государства, депутата, политика, бизнесмена и т. п.), складывающийся обычно из ряда поведенческих характеристик. Имидж политика специально формируется в результате целенаправленных усилий как его самого, так и его команды⁵⁵.

Необходимо отметить схожесть трактовок имиджа большинством прикладных дисциплин, что позволяет подтвердить вывод о функциональности имиджа как явления в современной России. На этом основании можно сделать следующие выводы:

1. Конкретный имидж формируется под конкретные задачи, такие как победа на выборах, продвижение идей, увеличение прибыли и т.п.
2. Имидж политического лидера формируется, исходя из ожиданий социальных групп.

Учитывая, что представления электората о желаемом образе жизни с течением времени претерпевают существенные изменения, команда политика должна отслеживать тенденции развития общества и своевременно вносить коррективы в уже существующий имидж своего лидера. Следует помнить, что по мере увеличения разрыва между предвыборными ожиданиями и послевыборной реальностью растет и желание избирателей сменить политического лидера на нового, обладающего набором качеств, более подходящих текущим реалиям (обычно это качества, прямо противоположные качествам прежнего лидера).

Желательно, чтобы политический имидж отражал в первую очередь ожидания наиболее стабильных социальных групп так называемого среднего класса, только тогда образ политика будет устойчивым и привлекательным⁵⁶.

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/8c1e6ab4270792c51304ea06f47dc20ce51ba57b/

⁵⁵ Санжаревский И.И. Политическая наука: словарь-справочник // Виртуальный учебно-методический комплекс [Электронный ресурс]. URL: http://glos.virmk.ru/01_i.htm

⁵⁶ Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз»// 2-е издание – Санкт-Петербург, 2003. – С. 28 [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19654655>

Вопросы, связанные с созданием и изменением имиджа, стали изучаться западными исследователями значительно ранее, нежели среди российских представителей науки, в силу отсутствия необходимости таковых изысканий в условиях социалистического строя.

Ф. Джефкинс выделяет три подхода к изучению имиджа:

1. Контекстуальный.
2. Функциональный.
3. Сопоставительный⁵⁷.

При контекстуальном подходе имидж определяется в зависимости от рода деятельности. Данный подход может показаться неэффективным в рамках процесса изучения имиджа лидера, однако не стоит забывать, что его деятельность вне политической жизни страны также формирует определенную репутацию.

Функциональный подход, в свою очередь, предполагает деление на следующие виды:

- зеркальный. Электорат в первую очередь оценивает в политике те качества, которые считает значимыми для себя. Недостаточная открытость политического деятеля в диалоге с населением является препятствием для формирования его имиджа;
- текущий – имидж, которым обладает политик в данное время;
- желаемый – конечный имидж, наиболее соответствующий достижению целей политика;
- корпоративный – имидж группы людей, общественного объединения, организации в целом, политической партии;
- множественный – имидж независимых структур в рамках единой системы. На первый взгляд множественный имидж в политике не играет такой заметной роли, как его корпоративный вариант. Например, Демократическая и Республиканская партии США имеют свои четко выраженные идеологии, корпоративный имидж и, как следствие сторонников, которые будут голосовать за свою партию в любом

⁵⁷ Baines P., Egan. J., Jefkins F. Public Relations Contemporary issues and techniques //Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. – pp. 98-100.

случае. Однако если рассматривать американские партии как совокупность политических ячеек, то можно выделить ряд стереотипов, в частности, что республиканцы из южных штатов являются расистами⁵⁸. Стоит отметить, что неудача при построении данного вида имиджа способна нанести ущерб корпоративной репутации.

Сопоставительный подход наиболее часто используется в политике, поскольку он предполагает последовательное сравнение характеристик различных носителей имиджа, например, в ходе дебатов, когда кандидаты проявляют свои различные качества: интеллект, красноречие, компетентность, решительность, готовность идти на компромисс, агрессивность т. д.

Современными исследователями принята следующая классификация видов имиджа:

- идеальный – совокупность представлений избирателей о лидере, призванная отражать социальные ожидания электората (является скорее ориентиром, нежели реально достижимой целью);
- первичный – представление о конкретном человеке, сложившееся в сознании многих людей после первичного знакомства с ним (бесконечно стремится к идеальному, но никогда не совпадает с ним);
- вторичный – представление о лидере, направленно формируемое его командой в процессе конкурентной борьбы с целью приближения первичного к идеальному)⁵⁹.

Е.А. Петрова отмечает, что имидж является одновременно феноменом индивидуального, группового или массового сознания, и на формирование имиджа оказывают влияние различные элементы культуры, включая менталитет⁶⁰.

А.И. Федоров выделяет ряд характеристик, присущих имиджу как явлению:

⁵⁸ Tesler M. The Return of Old-Fashioned Racism to White Americans' Partisan Preferences in the Early Obama Era // The Journal of politics, January, 2013 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.1017/S0022381612000904>

⁵⁹ Как победить на выборах : психотехника эффектив. проведения избират. кампании: Науч.-практ. пособие / А.Н. Жмыриков. – Обнинск: Титул, 1995. – с. 107-109.

⁶⁰ Петрова Е.А. Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития в России // Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития в России. – М.: РИЦ «Альфа», 2003. – с. 27-30.

- имидж не бывает изолированным, он изначально включен в своеобразный «пакет» имиджей;
- имидж должен быть приемлем с точки зрения культуры, традиций и текущих мировоззрения социальной группы, в которой он выстраивается;
- имидж имеет инерцию «старения», падения адаптивности (феномен износа имиджа), если не поддерживается усилиями по постоянной его корректировке и контролю эффективности;
- метасистема имиджей равноправна и относительно автономна в жизни группы, одновременно выражая стороны межличностного общения, бытия групповых норм и ритуалов⁶¹.

Для формирования имиджа политического лидера требуется знать его составляющие, ведь именно от их правильной или неправильной комбинации во многом зависит успех избирательной кампании.

1. Харизма – одна из самых сложных для объяснения характеристик человека и одновременно одна из самых важных. Ключевая особенность харизматичного лидера – умение заводить толпу, вызывать в ней эмоции, заряжать людей энергией и энтузиазмом.
2. Исключительность – наличие уникальных положительных качеств и/или достижений, отличающих кандидата от конкурентов и импонирующих избирателям.
3. Многоплановость имиджа – восприятие имиджа должно быть направлено на разные социальные группы с разными социальными ожиданиями, при этом производить простое и ясное впечатление.
4. Открытость – людям требуется обеспечить возможность узнать об интересующем их политике как можно больше, от биографии до подробностей повседневной жизни, чтобы избиратели понимали, что их интересы будет представлять живой человек, а не продукт имиджмейкеров. Важным является наличие ресурса, на котором эту информацию может получить каждый желающий. Доводы о праве на

⁶¹ Федоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: дис. на соискание ученой степени доктора социологических наук. – Тамбов, 1998

приватность в данном случае представляются сомнительными, так как сама публичность политика подразумевает интерес к нему общественности, и личная жизнь лидера становится элементом его политической деятельности.

5. Доступность – избиратели должны иметь возможность обратиться к политику за помощью не только посредством записи на официальный прием, но и, например, через социальные сети, телефонным звонком на прямую линию и т.д. При этом реальное оказание помощи обратившимся должно получать освещение в СМИ.
6. Близость к народу – декларируемые интересы политика должны совпадать с интересами электората. В этом отношении очень показательны хобби действующего Президента РФ – рыбалка, охота, туризм по территории России.

В.В. Волкова предлагает использовать в образе политика элемент «недосказанности» самой личности. По ее мнению, «ореол героизации пропадает, когда о политике как о человеке известно абсолютно все»⁶². Однако следует принимать во внимание, что «пробелы» в биографии или образе жизни политика могут привести к появлению надуманных версий событий. Одним из ярких примеров этого является распространение в 2008 году ложных сведений об американском гражданстве Барака Обамы, полученном им не по праву рождения, и, как следствие, неконституционность его претензий на пост главы государства. Согласно опросу CNN, проведенному среди граждан США в 2010 году, около четверти процентов избирателей поддерживали данную теорию⁶³. Причиной появления подобной «конспирологической теории» стало недостаточное представление биографической информации командой Б. Обамы. Публикация в открытом доступе сертификата, подтверждающего рождение Барака Обамы на территории штата Гавайи, позволила снизить количество сторонников очередной «теории заговора» до 13 процентов⁶⁴.

⁶² Волкова В.В. Имиджелогия: Учебно-методическое пособие // Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – С. 168.

⁶³ Travis S., CNN Poll: Quarter doubt Obama was born in U.S // CNN, August 4, 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://politicalticker.blogs.cnn.com/2010/08/04/cnn-poll-quarter-doubt-president-was-born-in-u-s/>

⁶⁴ Morales M. Obama's birth certificate convinces some, but not all skeptics // Gallup, May 13 [Электронный ресурс]. URL: 2011 <https://news.gallup.com/poll/147530/obama-birth-certificate-convinces-not-skeptics.aspx>

Если верно утверждение, что имидж не существует отдельно от общества, то можно предположить, что построение имиджа политического лидера представляет собой форму коммуникации между лицом, выстраивающим свой имидж, и электоратом. Целью диалога в этом случае является передача информации, с помощью которой происходит формирование имиджа человека, предмета или явления, то есть так называемой имиджформирующей информации.

Имиджформирующую информацию можно подразделить на две группы:

- прямую, которую человек получает при непосредственном контакте;
- косвенную – которую человек получает опосредованно⁶⁵.

К каналам передачи прямой имиджформирующей информации можно отнести теледебаты, митинги, интервью, подкасты, непосредственное общение с кандидатом – личное или через социальные сети.

Косвенная имиджформирующая информация распространяется посредством устных рассказов и описаний происходящего (слухи) как от обычных людей, так и в СМИ (во втором случае особенное значение приобретает рубрика «Мнение»), аналитических и научных публикаций, общения в тематических группы в социальных сетях и на имиджбордах.

Политтехнологи учитывают, что имидж формируется на основе всей исходящей от человека информации, воспроизводимой:

- сознательно (прямая речь);
- бессознательно (невербальные знаки).

Люди воспринимают поступающую информацию также сознательно либо бессознательно.

Выделяют четыре общих группы вариантов передачи и восприятия имиджформирующей информации:

- сознательная подача – сознательный анализ;
- сознательная подача – бессознательная анализ;
- бессознательная подача – сознательный анализ;

⁶⁵ Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – С. 175.

– бессознательная подача – бессознательный анализ.

Необходимо отметить, что наиболее проблематичной в настоящее время выглядит коммуникация «сознательная подача – сознательный анализ» ввиду роста такого явления как политический цинизм, обусловленный низким кредитом доверия к действующим институтам власти⁶⁶. Данное состояние наиболее присуще молодежи, которая интересуется политическими процессами и особенное значение придает борьбе за права человека, не желая при этом декларировать свою лояльность к какой бы то ни было партии и идеологии.

По мнению западных исследователей, существует два подхода к изучению понятия политического цинизма:

1. Противопоставление понятию политического доверия, определяя политический цинизм как отсутствие доверия к политическим институтам, политикам и т.д.⁶⁷.
2. Разделение понятий доверия и цинизма, определяя политическое доверие/недоверие как качественную оценку эффективности политической системы, с одной стороны, и политический цинизм как эмоциональную оценку, стереотипизирующую негативные черты политиков⁶⁸ – с другой.

Отечественные исследователи более склонны рассматривать явление политического цинизма именно как убежденность отдельного индивида/общества в том, что политикам, политическим группам и политическим институтам нельзя доверять, на них нельзя полагаться даже в отсутствие информации о конкретных действиях, которые они совершают⁶⁹.

⁶⁶ Леонов К.А. Политическая активность молодежи и уровень доверия к политическим институтам // Социология власти, № 1 2008. – с. 106-113 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/politicheskaya-aktivnost-molodezhi-i-uroven-doveriya-k-politicheskim-institutam>

⁶⁷ Dekker H., Meijerink F. Political cynicism: Conceptualization, operationalization, and explanation // Politics, Culture and Society. №3 2012 – с. 33-48. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.utb.de/doi/abs/10.3224/pcs.v3i1-2.05>

⁶⁸ Van Assche J., Dhont K., Van Hiel A., Roets A. Ethnic diversity and support for populist parties. The “right” road through political cynicism and lack of trust. // Social Psychology. №49 2018, с. 182-189. . [Электронный ресурс]. URL: <https://econtent.hogrefe.com/doi/full/10.1027/1864-9335/a000340>

⁶⁹ Гулевич О.А., Кривошеков В.С., Шмыгалева С.А. Политический цинизм: русскоязычная шкала для измерения негативного отношения к политикам // Психологические исследования.

О.А. Гулевич выделяет три группы факторов, которые оказывают влияние на уровень политического цинизма:

1. Недоверие к другим людям в целом, уверенность, что большинство людей эгоистичны по своей природе и, как следствие, готовы обманывать других ради получения собственной выгоды.
2. Различие в освещении политической жизни стран средствами массовой информации (стратегически ориентированные репортажи, направленные на обозрение факта проведения избирательной кампании и проблемно ориентированные обзоры, призванные уверить электорат в том, что пути решения озвученных политиками проблем, найдены).
3. Оценка общего состояния общества, столкнувшегося с падением качества жизни из-за экономического кризиса или роста преступности⁷⁰.

В ситуации высокого уровня политического цинизма в обществе наиболее логичным представляется выстраивание политических кампаний с использованием в качестве основы коммуникаций «сознательная подача – бессознательный анализ» и «бессознательная подача – бессознательный анализ» с целью преодоления кризиса доверия. Полученный результат стоит развивать лишь потом, уже в рамках коммуникации «сознательная подача – сознательный анализ».

Альтернативной формой эксплуатации политического цинизма может служить тактика нападения на оппонента с целью его дискредитации перед электоратом. Преследуемой при этом целью является лишение противника кредита доверия избирателей. Необходимо отметить, что в этом случае необязательной представляется даже опора на достоверную фактологическую базу, поскольку, генерируя в новостях правдоподобные истории, можно напрямую апеллировать к эмоциям избирателей. В современной реальности данное явление, получающее все большее распространение,

2020. Т. 13. № 73. С. 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.psystudy.ru/index.php/num/article/view/169>

⁷⁰ Гулевич О.А., Кривошеков В.С., Шмыгалева С.А. Политический цинизм: русскоязычная шкала для измерения негативного отношения к политикам // Психологические исследования. 2020. Т. 13. № 73. С. 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.psystudy.ru/index.php/num/article/view/169>

обозначается специалистами в области философии и политологии как post-truth или постправда.

В соответствии с практикой употребления термина постправда рассматривается в качестве прилагательного со значением «относящийся к или указывающий на обстоятельства, в которых объективные факты менее влиятельны в формировании общественного мнения, чем обращение к эмоциям или личным убеждениям»⁷¹.

Рассматривая явление post-truth в социально-психологическом аспекте, А.Ю. Гарбузняк формулирует его как «деформированное и стереотипизированное состояние сознания, в котором стереотипы уже оторвались от реальных образов»⁷².

Ф.Н. Пономарев, в свою очередь, подошел к изучению данного явления с точки зрения использования его в качестве элемента коммуникативной стратегии, характеризуя постправду как «избирательное использование фактов, которые подкрепляют позицию автора и полный отказ от фактов, которые не поддерживают», отмечая при этом, что автор стратегии формирует события или историю, замещая истинность/правдивость на выгодность/прибыльность⁷³. По мнению А.Е. Якимова, ключевой фактор постправды – безоговорочное доверие к выбранному источнику информации⁷⁴.

Необходимо отметить, что явление постправды стало активно распространяться с зарождением виртуальной среды, ее развитием, а следовательно и увеличением охвата аудитории, при этом ключевая роль отводится интернету и социальным сетям, влияние которых на формирование политических группировок сложно переоценить. С другой стороны, по мнению современных отечественных исследователей, интернет и

⁷¹ Гарбузняк А.Ю. Феномен постправды: девальвация факт в медийном дискурсе // Знание, понимание, Умение, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-postpravdy-devalvatsiya-fakta-v-mediynom-diskurse>

⁷² Гарбузняк А.Ю. Феномен постправды: девальвация факт в медийном дискурсе // Знание, понимание, Умение, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-postpravdy-devalvatsiya-fakta-v-mediynom-diskurse>

⁷³ Пономарев Ф.Н., Фейковые новости в контексте постправды. // E-Scio, № 6 (33) 2019. С. 126-133. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feykovye-novosti-v-kontekste-postpravdy>

⁷⁴ Якимов А.Е., Постправда и повседневность. К проблеме определения понятия «постправда». // Философия и культура. 2020. № 9. [Электронный ресурс]. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=33801 DOI: 10.7256/2454-0757.2020.9.33801

социальные сети, ставшие эффективным средством продвижения политических идей, все чаще приводят к распаду общества как единого целого на малые группы, внутри которых групповая солидарность также размывается. Зачастую выступая оппонентами в сетевых политических дискуссиях, члены этих мелких групп вместо собственно полемики о предмете спора, выбирают тактику нападения на потенциальные, с их точки зрения, мотивы оппонента, подвергая сомнению саму правдивость их высказываний. Иначе говоря, имеет место быть изначальное агрессивное недоверие ко всем точкам зрения, отличным от собственной. Дискуссии в таком случае быстро перерастают в банальное выяснение отношений с переходом на личности, что, в свою очередь, отвлекает внимание публики не только от предмета спора, но и вообще от реальности событий.

Особенностью явления постправды, используемой в политических целях, является предоставление интернет-средой потребителю большого количества альтернативных, порой взаимно противоречащих друг другу источников информации. Граждане сами выбирают наиболее созвучный им ресурс, выстраивая с его помощью своего рода «автопропаганду» внутри своего сообщества⁷⁵, не доверяя больше ничьим мнениям.

Стоит учитывать, что злоупотребление post-truth и заведомой подтасовкой фактов, так часто наблюдаемое в последнее время, неизбежно ведет к обесцениванию факта как такового⁷⁶, что, в свою очередь, обуславливает стремительный рост политического цинизма в обществе.

Любые демократические процессы, неотъемлемой частью которых являются политические выборы, сопровождается реакция общества, которую можно охарактеризовать, как «здоровое недоверие», или, по крайней мере, скептическое отношение к истинной мотивации политиков⁷⁷.

⁷⁵ Гарбузняк А.Ю. Феномен постправды: девальвация факт в медийном дискурсе // Знание, понимание, Умение 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-postpravdy-devalvatsiya-fakta-v-mediynom-diskurse>

⁷⁶ Гарбузняк А.Ю. Феномен постправды: девальвация факт в медийном дискурсе // Знание, понимание, Умение 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-postpravdy-devalvatsiya-fakta-v-mediynom-diskurse>

⁷⁷ Большакова Ю.М., Большаков С.Н., Ушаков Р.И. Трансформация института «доверия» в современном обществе: вызовы экономике и угрозы системе государственного управления // Региональные

В радикальных случаях, когда доверие электората снижается до критического уровня и принимает системный характер, принято говорить о политическом цинизме общества.

Тренд недоверия народа любой страны к политикам как собственным, так и внешним, охватывает весь мир. Например, кредит доверия граждан США к своему правительству снижается уже на протяжении пятидесяти лет⁷⁸, в последние же несколько лет вопрос доверия избирателей к действующей власти стоит особенно остро⁷⁹.

Причин данного явления, по мнению западных политических аналитиков, несколько:

1. Недостаточная осведомленность населения о работе органов государственной власти, обусловленная как отсутствием освещенности деятельности вышеназванных органов, так и комплексной отчетностью, неудобной для восприятия, что лишь усиливает недоверие граждан к органам государственной власти⁸⁰. В отличие от органов местного самоуправления, результаты деятельности которых оценить значительно проще, как и установить контакт с их служащими, деятельность центрального аппарата остается неочевидной.
2. Рост культурного и образовательного уровня электората, а также революционный прорыв в сфере информационно-коммуникационных технологий. В современном мире, где почти каждый человек обладает мобильным телефоном, оборудованным камерой и выходом в Интернет, любая ошибка любого политического деятеля достаточно быстро становится всеобщим достоянием.

проблемы преобразования экономики, октябрь 2, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rppe.ru/new/index.php/rppe/article/view/806/718>

⁷⁸ Citrin J., Stoker. J., Poolitical Trust in a Cynical Age // Annual Review of Political Science, May 18, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev-polisci-050316-092550>

⁷⁹ Dalton R.J. Democratic Challenges, Democratic choices. The Erosion of Political Support in advanced Industrial Democracies. // Oxford university press, June 16, 2005. – pp. 169-175 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/perspectives-on-politics/article/democratic-challenges-democratic-choices-the-erosion-of-political-support-in-advanced-industrial-democracies/140FAB6E099AAF9638266A263977EADB>

⁸⁰ Warren M.E. (1999) “Democratic Theory and Trust”, in M.E. Warren (ed.) Democracy and Trust, Cambridge: Cambridge University Press, 1999. – pp. 310-345.

Основным и наиболее опасным последствием высокого уровня политического цинизма в обществе является сокращение числа молодых людей, которые регулярно принимают участие в выборных мероприятиях⁸¹⁸². Немаловажной особенностью этого негативного процесса является и снижение уровня партийной идентичности среди молодежи. Традиционно молодежные ячейки политических партий считаются основным инструментом рекрутирования, однако в последнее время их эффективность заметно снизилась и они активно теряют своих членов⁸³. Необходимо отметить при этом, что молодежь не становится менее политизированной, новые поколения даже более привержены идеям демократии, чем предыдущие⁸⁴, просто они ищут новые формы выражения своего мировоззрения. Зачастую новые формы социально-политических организаций носят преимущественно протестный характер. Автор «Бешенных коров и активистов» указывает на существование обратной зависимости роста числа активистов подобных течений от степени доверия к государству⁸⁵. Такое состояние общества осложняет выстраивание коммуникаций между действующими институтами власти и молодежью, однако открывает широкие возможности для тех лидеров, которые считают популистские приемы наиболее эффективными в процессе построения личного политического имиджа. Ситуация осложняется тем фактором, что параллельно со снижением уровня доверия к институтам власти традиционные СМИ также теряют авторитет, позволяя политическому лидеру любую негативную информацию о себе публично охарактеризовать как fake news.

⁸¹ Plutzer E. Becoming a habitual voter // American Political Science Review, March 3, 2004. N 96 (1). - pp. 41-56 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/becoming-a-habitual-voter-inertia-resources-and-growth-in-young-adulthood/9EA1F561496D714346491B25B0D52239>;

⁸² Blais A., Gidengil E., Nevitte N. and Nadeau R. Where does turnout decline come from? // European Journal of Political Research, February 25, 2004. N 43. - pp. 221-236 [Электронный ресурс]. URL: <https://ejpr.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1475-6765.2004.00152.x>

⁸³ Dalton R. Decline of party identifications // Dalton R. and Wattenberg M. Parties without Partisans. Oxford, 2002. – pp. 19-36.

⁸⁴ Gauthier M. The inadequacy of concepts, the rise of youth interest in civic participation in Quebec // Journal of Youth Studies, 2003. N 6(3). – pp. 265-276 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1367626032000138255>

⁸⁵ Tarrow S. Mad cows and activists: contentious politics in the trilateral democracies // Cornell University, Ithaca 1999. – P.9.

Важно отметить, что феномен политического цинизма является интернациональным явлением и в полной мере присущ современному российскому обществу. Так, по данным ВЦИОМ, в период с 2007 года по 2016 год наблюдалась устойчивая тенденция снижения доверия граждан к средствам массовой информации (таблица 1)⁸⁶.

Таблица 1
Уровень доверия граждан РФ к СМИ

Доверяете ли Вы следующим средствам массовой информации?
(закрытый вопрос, один ответ, индекс доверия СМИ, в пунктах)

	2007 г.	2012 г.	2015 г.	2016 г.
Центральному телевидению	53	58	53	52
Региональному, местному телевидению	36	51	40	37
Центральной прессе	36	27	22	12
Новостным, аналитическим, официальным сайтам в Интернете*	0	0	7	9
Центральному радио	33	22	30	7
Региональной, местной прессе	24	24	18	7
Региональному, местному радио	20	11	21	3
Социальным сетям и блогам в Интернете*	0	0	-12	-4
Зарубежным СМИ	21	-22	-56	-42

* В 2007, 2012 гг. данные варианты ответов не предлагались

Устойчивый рост политического цинизма в российском обществе подтверждают и данные ВЦИОМ о том, что по состоянию на 2020 год, лишь 36% граждан одобряют деятельность правительства Российской Федерации⁸⁷.

Необходимо отметить, что по мере изменения общества изменяются и формы политического цинизма. Согласно исследованиям ВЦИОМ, для российского общества характерна постепенная дифференциация уровня доверия к источникам информации по следующим критериям:

1. Территориальный:

- для жителей российских сел наиболее характерно доверие к теле- и радиоисточникам новостной информации;

⁸⁶ ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй? // Всероссийский центр изучения общественного мнения, май 04, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tv-internet-gazety-radio-doverayaj-no-proveryaj>

⁸⁷ Рейтинги доверия политикам, оценки работы президента и правительства, поддержка политических партий // Всероссийский центр изучения общественного мнения, ноябрь 27, 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/reitingi-doverija-politikam-ocenki-raboty-prezidenta-i-pravitelstva-podderzhka-politicheskikh-partii-3>

- городские жители более склонны к получению информации из сети Интернет (группы, социальные сети и т.д.) и от своих знакомых, получивших информацию из тех же источников.
- 2. Возрастной: (38% молодых людей в возрасте 18-24 лет пользуются интернет-ресурсами как источником информации»⁸⁸.

Отличительной особенностью российского политического цинизма, в отличие от стран Запада, является сохранение высокого уровня доверия к Президенту при крайне низком уровне доверия к правительству Российской Федерации. Именно для России наиболее справедливыми оказываются результаты исследования Kimmo Grönlund Maija Setälä о существовании линейной зависимости между доверием к избранным институтам власти и явкой электората на выборы среди стран ЕС, отображенной на рис. 1.

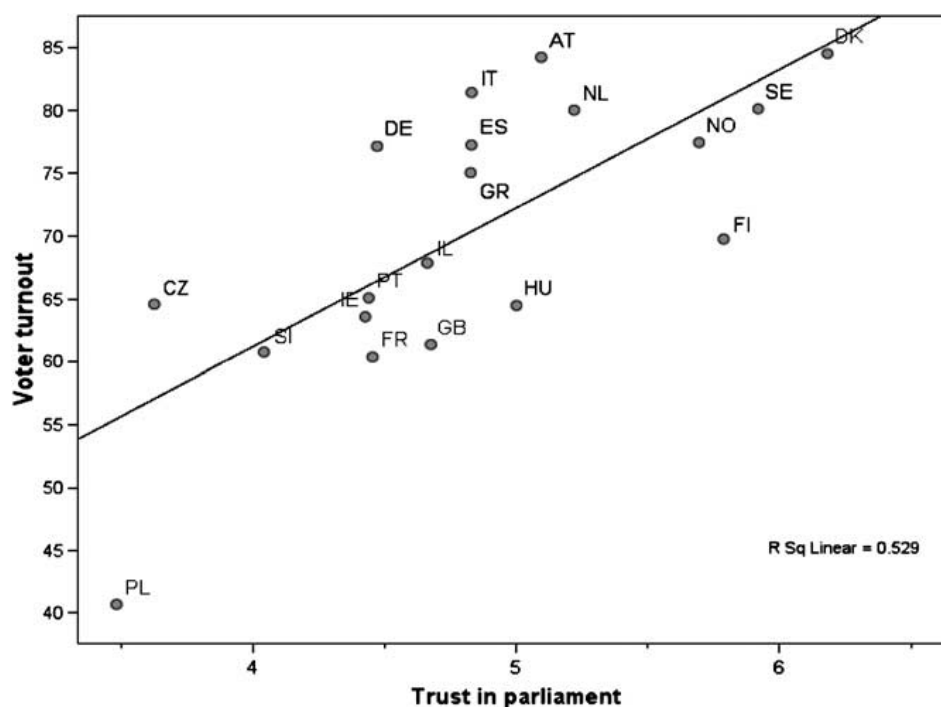


Рис. 1 Линейная зависимость между политическим доверием электората и явкой на выборы в странах ЕС⁸⁹

⁸⁸ Телевидение VS интернет: спор поколений // Всероссийский центр изучения общественного мнения, август 7, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116341>

⁸⁹ Gronlund K., Setala M., Political Trust, Satisfaction and Voter Turnout // Comparative European Politics December 2007, Volume 5, Issue 4. – pp. 400-422 [Электронный ресурс]. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.cep.6110113>

Так, явка на выборы Президента в 2018 году составила 67,54% при уровне одобрения деятельности В.В. Путина 65,8%. Явка же на выборы депутатов в Государственную Думу РФ в 2016 году составила 47,88% при доверии к органам законодательной власти 40%⁹⁰.

Одним из самых эффективных способов борьбы с политическим цинизмом могло бы стать снижение поляризации общества, из-за которой невозможен диалог между различными группами населения.

При построении имиджа политика в условиях такого явления, как политический цинизм, наиболее целесообразно рассматривать проблематику вопроса доверия к политикам в двух плоскостях:

- расплывчатая поддержка (поддержка устоявшейся системы государственной власти или режима);
- четкая поддержка (поддержка конкретных избранных политиков)⁹¹.

Вследствие этого особое внимание необходимо уделять множественному (корпоративному) имиджу, поскольку именно он зачастую предопределяет личный имидж политика. По Л. Сигельману, «порой недовольство народа может вырасти не из-за действий последующего набора правительства, а потому что народ воспринимает правительство как правительство, а правительство больше недостойно доверия»⁹². В случае если негативные явления в жизни общества происходят последовательно и с нарастающим эффектом, усиливая одно другое, как, например, военные действия во Вьетнаме и Уотергейтский скандал, недовольство деятельностью государственной системы в целом, перерастает в недоверие к каждому политику индивидуально, и даже смена правительства не является гарантом восстановления доверия граждан.

Ф. Джефкинс считает наивной идею о том, что имидж можно подделать. Он полагает, что ключевая цель пиара заключается в предоставлении фактов, с помощью

⁹⁰ Доверие к властным институтам после выборов снизилось // Левада-Центр, Октябрь 14, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2016/10/14/doverie-k-vlastnym-institutam-posle-vyborov-snizilos/>

⁹¹ Easton D. A Systems Analysis of political life. New York: Wiley 1965 [Электронный ресурс]. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bs.3830130208>

⁹² Sigelman L, Sigelman CK, Walkoz BJ. 1992. Thy public paradox of leadership: an experimental analysis // American Journal of Political Science Vol. 36, No. 2 (May, 1992). – pp. 366-385 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jstor.org/stable/2111482?seq=1>

которых можно превратить враждебность, предубеждение, апатию невежество в симпатию, принятие, заинтересованность и знания⁹³.

Таким образом, можно сделать вывод, что перед инкумбентами в условиях политического цинизма электората возникают проблемы по поддержанию и развитию имиджа политического лидера. Единственным решением в такой ситуации является акцентирование внимания на своих положительных качествах при одновременных попытках снизить уровень политического цинизма в обществе. Для оппозиционного лидера в подобных условиях, напротив, открываются новые возможности по привлечению общественного внимания, при этом особенно важным является дистанцирование от действующего режима. Идеальным примером такого политика является Дональд Трамп, сумевший дистанцироваться не только от администрации Барака Обамы, но и от всего истеблишмента США, при этом избираясь от Республиканской партии, члены которой входят в состав правительства Соединенных Штатов Америки.

1.2 Стратегии формирования имиджа политического лидера

Ключевым аспектом успешности имиджа политика является его соответствие ожиданиям электората, которые обычно выявляются в ходе социологических опросов, проводимых при помощи телефонного интервьюирования, личных бесед, общения в социальных сетях. В настоящее время все большую актуальность приобретают технологии массированного анализа так называемой «большой информации», в первую очередь направленные на изучение рынка маркетологами, однако с успехом применимые и для анализа оценки общественных настроений. Активность пользователей Интернета анализируется в режиме онлайн 24/7, и на основе полученных данных выстраивается представление об интересах, привычках, образе жизни каждого из них с последующим обобщением.

⁹³ Jefkins F. Public relations for marketing manager Macmillan studies in marketing management Second Edition. 1983. – P. 85.

Одним из самых простых алгоритмов формирования имиджа политического лидера во время выборов является стратегия, условно носящая название «зеркало предшественника»:

1. Изучение социальных ожиданий масс в период предшествующих выборов.
2. Оценка степени удовлетворенности масс итогами деятельности предыдущего главы государства:

2.1. В случае высокой оценки – заимствование наиболее удачных характеристик образа предыдущего политика с возможным их усилением.

2.2. В случае низкой оценки – возможное выстраивание нового имиджа, основанного на противопоставлении самым неудачным чертам предыдущего.

Необходимо учитывать, однако, что выбор такой стратегии является целесообразным лишь при неучастии в выборном процессе ныне действующего политического лидера.

Стратегию «защиты окон доступа» можно назвать вспомогательной, она применяется для корректировки и усиления слабых позиций имиджа. При ее разработке обычно опираются на классификацию видов имиджа по Жмырикову, рассмотренную выше.

Командой политтехнологов презентуется электорату первичный имидж политического лидера, максимально приближенный к идеальному. В случае успешности презентации проводится анализ сильных и слабых сторон первичного образа, и на основе полученной информации разрабатывается вторичный имидж, в процессе формирования которого потенциально слабые позиции первичного корректируются либо оттеняются добавлением новых сильных характеристик.

В случае несоответствия первичного имиджа ожиданиям электората проводится тщательный анализ имиджа оппонента с целью определения его слабых сторон и дальнейшей последовательной дискредитацией соперника. Параллельно с этим формируется вторичный имидж собственного кандидата, в этом случае имеющий в своей основе противопоставление уязвимым сторонам конкурента.

Стратегия «идеальный образ кандидата» используется в странах с республиканской формой правления, когда кандидат власть находится

преимущественно у выборного органа, а президент выступает как выдвиженец от какой-либо партии. На начальном этапе партия при помощи таких инструментов, как социологические опросы и специальные социально-психологические исследования выявляет наиболее желаемые среди населения качества и черты неперсонифицированного лидера, иными словами, создается модель идеального образа кандидата. Далее в рядах партии осуществляется поиск кандидата, обладающего наибольшим количеством черт, отражающих ожидания народа. Затем начинается развитие имиджа; при помощи тренингов недостающие черты характера вырабатываются, а нежелательные либо корректируются, либо маскируются. На завершающем этапе при помощи СМИ начинается освещение деятельности кандидата с целью закрепления образа в массовом сознании. Один из плюсов данной модели заключается в том, что партия может разрабатывать сразу нескольких кандидатов с различными, порой даже радикальными имиджами в расчете на то, что чем больше кандидатов, тем больше шансов на победу. Более того, слабые и неудачные кандидаты отсеиваются электоратом на предварительных этапах голосования, в то время как сильные получают возможность извлечь уроки из ошибок выбывших. Недостаток данной модели заключается в том, что даже если партия обладает неограниченными финансовыми ресурсами для спонсирования ряда параллельных избирательных кампаний, человеческими ресурсами для проработки имиджей нескольких кандидатов, эфирное время, количество полос в газетах, как и предел внимания избирателей, ограничены. Примером страны, в которой данная модель пользуется популярностью, являются Соединенные Штаты Америки, где основная политическая борьба происходит между Республиканской и Демократической партиями, которые на выборах 2016 года выдвинули 12 и 6 кандидатов соответственно.

Стратегия построения имиджа «Трехлучевая модель» предполагает группирование всех характеристик кандидата по трем направлениям:

1. Нравственность:
 - патриотизм;
 - стремление служить народу;
 - честность;

- альтруизм;
- скромность;
- религиозность.

Стоит обратить внимание, что в условиях роста политического цинизма именно скромность приобретает значение одного из ключевых элементов имиджа политика. Немногие политические лидеры, в том числе обладающие успешным опытом в области ведения бизнеса, могут позволить себе пренебрегать возможным репутационным ущербом вследствие ведения образа жизни, недоступного для большинства избирателей. Фактор доверия народа к правительству страны является величиной, напрямую связанной с ростом экономических показателей государства, а следовательно и ростом уровня жизни населения⁹⁴. Демонстративная декларация разницы доходов политика и обычных граждан не способствует формированию его имиджа, успешного для выборов.

К вопросу религиозных мировоззрений лидера следует подходить с крайней осторожностью. С одной стороны искренняя религиозность политика выступает гарантом следования им нравственным понятиям, созвучным большинству избирателей. С другой стороны по критерию посещаемости церкви «российская институциональная религиозность» находится на одном из последних мест в Европе⁹⁵. Кроме того, следует принимать во внимание, что любое религиозное объединение, в том числе и то, к которому декларирует данный политик, обладает множественным имиджем, следовательно вероятна возможность прецедентов на религиозной основе во время избирательной кампании с вероятным нанесением ущерба имиджу политика. Фанатичная же религиозная приверженность кандидата практически исключает возможность создания уравновешенного политического имиджа. Иными словами, религиозность может быть всего лишь одним из элементов образа, не претендующим на ключевые позиции.

⁹⁴ Hibbing J.R., Theiss-Morse E., Kuklinski J.H., What Is it about Government that Americans Dislike? // Cambridge, Cambridge University Press 2001. – P. 93.

⁹⁵ Андреева Л.А., Андреева Л.К. Религиозность студенческой молодежи. Опыт сопоставления с религиозностью россиян. – М.: Высшая школа экономики, февраль 13, 2011 [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2011/02/13/1214888017/Andreeva_12.pdf

2. Интеллект:

- образование;
- эрудиция;
- ум;
- системность мышления;
- интуиция.

Говоря об интеллектуальных характеристиках лидера, следует понимать, что его ум и образованность напрямую связываются с возможностью принятия им правильных решений как в политике, так и в экономике. В частности, по мнению американских аналитиков, просчеты экономической политики государства избиратели в первую очередь считают ошибками лично Президента и только во вторую – конгресса США, что влечет за собой снижение уровня доверия именно к главе государства. Этот факт также следует учитывать во время формирования имиджа лица избирательной кампании⁹⁶.

3. Потенциал личности:

- работоспособность;
- целеустремленность;
- воля;
- решительность;
- стрессоустойчивость.

После определения сильных черт, которыми обладает кандидат, начинается взаимодействие со средствами массовой информации, призванное выгодно презентовать деятельность политика с целью демонстрации его нравственных, интеллектуальных и личностных качеств.

Различные массмедиа имеют разный охват населения и разную целевую аудиторию, что следует учитывать при выборе платформ распространения информации: Интернет, телевидение, радио, газеты. Не стоит пренебрегать при этом региональными СМИ как малоэффективными, и следовательно не заслуживающими внимания, так как

⁹⁶ Hibbing J.R., Theiss-Morse E. What Is it about Government that Americans Dislike? // Cambridge University Press 2001. – P. 147.

порой правильная подача информации именно на местах позволяет занять политику доминирующее положение в регионе. Особенная актуальность региональных массмедиа прослеживается на примере выборных процессов в западных странах, где каждый регион имеет свой набор проблем, в том числе религиозных, отличных от соседнего. Знание этих отличий зачастую играет на руку политтехнологам, с успехом использующим потенциал «местечковых» средств массовой информации. Такое взаимодействие дает избирателям в регионах, особенно отдаленных, ощущение сопричастности, осознание значимости их мнения, отсутствие чувства «брошенности». Необходимо также учитывать опыт Соединенных Штатов Америки, в которых результат президентских выборов основывается не столько на голосах избирателей, сколько на голосах коллегии выборщиков, закрепленных за каждым штатом и ориентированных на мнение своих избирателей. Иными словами, в США голосуют не столько избиратели, сколько сами штаты, результаты чего особенно показательны на примере неожиданного для многих избрания в 2016 году Дональда Трампа на пост главы государства.

Делая ставку исключительно на Интернет, политтехнологи рискуют совершить ошибку, так как этот канал распространения информации, безусловно, обладает наибольшим охватом населения, но его пользователи не являются однородной группой, вследствие чего отпадает возможность точечного взаимодействия, как в работе с регионами.

Стратегия «Трехлучевая модель построения имиджа» обладает существенным недостатком, так как не отражает лидерские качества политика, которые отличают его от обычного руководителя.

Данная модель предполагает введение дополнительного луча, отражающего такие лидерские качества, как харизматичность, авторитет, самодостаточность. При этом не стоит преувеличивать значение харизмы, зачастую лидеры, обладающие таким качеством, очень быстро оказываются в центре внимания, но быстро теряют его, если обаяние не подкрепляется авторитетом и действиями.

Самодостаточность лидера (ближайший аналог английского понятия *self-made man* — человек, добившийся успехов в жизни только благодаря своим собственным

талантам, трудолюбию и целеустремленности) ценится особенно высоко, так как именно такие люди личным примером поддерживают уверенность электората в том, что каждый может достичь таких же высот, особенно если будет следовать за данным лидером. Позитивному впечатлению способствует также осознание народом близости с лидером, вышедшим из простого народа, помнящим о своих корнях и искренне стремящимся улучшить качество жизни своих избирателей. Практически идеальным примером успешной эксплуатации self-made имиджа обладает председатель Китайской Народной Республики Си Цзиньпин, чей путь к посту главы государства включал государственные репрессии родителей, детство и юность в условиях «трудового перевоспитания», что подразумевало жизнь в нищете, голоде, тяжелом физическом труде и осознании положения изгоя⁹⁷. На сегодняшний день Си Цзиньпин имеет и поддерживает репутацию народного лидера, прошедшего через репрессивный аппарат, несломленного им, верного своему народу и стране. Немаловажным фактором успешного имиджа руководителя КНР является его показательная борьба с коррупцией чиновников⁹⁸.

Особенностью стратегии четырехлучевой модели является возможность включения в нее характеристик согласно классическим моделям, противопоказанным для создания политического лидера: манипулятивности и карьеризма.

Одним из наиболее рациональных подходов к формированию политического имиджа в западных странах, где значение партии в значительной степени превалирует над значением конкретного кандидата, является стратегия политического брендинга, ориентированная на долгосрочную перспективу.

В условиях информационной перенасыщенности современного общества среднестатистический избиратель оказывается не в силах уделить должное внимание всем политическим партиям и их программам, руководствуясь в процессе выборов как минимум личными настроениями и симпатиями и как максимум опытом взаимодействия с представителями отдельных партий. Таким образом, избиратели

⁹⁷ Gracie C. The thoughts of Chairman Xi // British Broadcasting Corporation, October 13, 2017 [Электронный ресурс]. URL: https://www.bbc.co.uk/news/resources/idx-sh/Thoughts_Chairman_Xi

⁹⁸ Кабеев В. Си Цзиньпин – новый рулевой Китая, "принц" с антикоррупционным стажем // Вести.Ру 2012, ноябрь 14 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=959596>

ориентируются на упрощенную модель политической жизни общества, что обязаны учитывать современные политтехнологии, используя при формировании имиджа лидера все элементы политического брендинга.

Необходимо отметить, что понятие бренд более обширно, чем имидж, который, как правило, является производной первого впечатления, в то время как бренд резонирует с человеком на эмоциональном уровне и способствует лояльности избирателей. Бренд отличается от имиджа в первую очередь тем, что ориентирован на долгосрочную перспективу.

В научной литературе понятие имидж бренда определяется как сумма восприятий потребителя о бренде, отраженная в ассоциациях в памяти потребителя⁹⁹. Политический бренд относится к междисциплинарным понятиям, включающим в себя элементы теории коммуникаций, маркетинга, политических наук, психологии и социологии.

Брендингу подлежат не только политические идеи партии, но и принципы, этика и культурные стандарты коммуникации и управления.

Понятия политического движения и бренда как элемента маркетинга обладают рядом схожих черт:

1. Бренд упрощает выбор потребителя, освобождая его от необходимости изучения подробной информации о продукте. Сформированный политический бренд партии упрощает, в свою очередь, выбор избирателя, освобождая его от необходимости изучения всех аспектов политической программы каждого кандидата, выдвигаемого на выборы от этой партии¹⁰⁰.
2. Бренд завоевывает доверие потребителей, предлагая одинаковый уровень качества всех своих продуктов. Политический бренд партии предполагает

⁹⁹ Keller K.L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.// Journal of marketing, January 1, 1993, Volume 57 (1), PP.1-22 [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700101>

¹⁰⁰ McDonald M., de Chernatony L., Harris F. Corporate marketing and service brands // European Journal of Marketing, April 1, 2001 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560110382057/full/html>

сходство политических программ, выдвигаемых от партии политиков, что призвано обеспечить лояльность избирателей¹⁰¹.

3. Задачей бренда является формирование у потребителя образа «хорошей жизни» в окружении предметов бренда, в то время как образ «хорошей жизни», реализуемый с помощью политического брендинга, представляет собой улучшение окружающей реальности, которую призвана обеспечить та или иная партия¹⁰².
4. Успешность бренда определяется также и его аутентичностью, для чего он ориентируется на ценности компании, его создавшей. Успешностью политического бренда является идеология, отражающая ключевые ценности партии¹⁰³.

Политический бренд включает в себя три составляющие: brand personality (личность бренда), атрибуты бренда (физические составляющие бренда) и выгоды бренда (функциональные характеристики)¹⁰⁴.

Brand personality (личность бренда) – это набор характеристик личности человека, которые ассоциируются с брендом, например:

- восторженность (уникальный, самый новый, крутой);
- искренность (доброта, ориентированность на семейные ценности);
- мощность (твердость, атлетичность);
- компетентность (успешность, влияние);
- утонченность (элегантность, престижность).

К атрибутам бренда относятся:

- имена;
- символы;

¹⁰¹ Feldwick P. What is Brand Equity Anyway, and how do you Measure it? // International Journal of market research, March 1, 1996 [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/147078539603800201>

¹⁰² Cowley, D “Understanding Brands” – London: Kogan page, 1997. – P. 11.

¹⁰³ Pavitt, J. Brand New V&A. – London, 2000. – P. 24.

¹⁰⁴ Milewicz C.M., Milewicz M.C. The Branding of Candidates and Parties: The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term // The Journal of Political Marketing, November 14, 2014 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2014.958364>

- история бренда;
- наследие;
- опыт потребителей;
- логотип;
- лозунги¹⁰⁵.

Под выгодами бренда подразумевают набор функциональных характеристик товара или услуг бренда, призванный удовлетворить ту или иную потребность рынка.

В процессе изучения процесса политического брендинга необходимо уделять особое внимание таким аспектам, как повышение узнаваемости бренда (раскрутка бренда) и расширение бренда, а также такому уникальному фактору, как политические династии.

Задачей политтехнологов на всем протяжении брендинга является формирование набора ассоциативных связей избирателей, призванного отразить отношение электората к политическому бренду и его постоянная коррекция (раскрутка бренда).

Первый этап брендинга предусматривает построение модели ассоциативных связей на основе следующих элементов политического бренда¹⁰⁶:

1. Идеология.
2. Партия/организация.
3. Политический лидер.

На втором этапе, то есть фактически в течение всей жизни политического бренда осуществляется коррекция этой модели:

1. Укрепление.
2. Дополнение.
3. Видоизменение.
4. Удаление.

¹⁰⁵ Aaker D. A. Managing the most important asset: Brand equality // Planning Review, May 1, 1992, Volume 20 (5), pp. 56-68, 1992 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb054384/full/html>

¹⁰⁶ Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of marketing, 57. – pp. 1-22.

Укрепление ассоциативных связей является эффективным инструментом для адаптации бренда к постоянно трансформирующейся как рыночной, так и политической обстановке. К наиболее распространенным способам укрепления бренда относится запуск масштабных рекламных кампаний с простыми, но запоминающимися лозунгами. Максимальный результат политики укрепления бренда может быть достигнут в случае наличия товара с уникальными характеристиками, когда возможна даже своеобразная монополия названия продукта или услуги, например, как в случае с Xerox, Jeep или Google. В политическом контексте для укрепления бренда зачастую применяются притягивающие внимание провокационные заявления и обещания.

Одним из самых популярных методов дополнения ассоциаций бренда является поддержка в лице знаменитостей: актеров, музыкантов, спортсменов и прочих влиятельных фигур общества. Необходимо отметить, что хотя политические лидеры также входят в перечень влиятельных персон, они сами являются ключевым элементом политического бренда определенной партии, а следовательно не могут хаотично менять свою партийную принадлежность.

Видоизменение взаимосвязей можно отнести к коррекционным инструментам брендинга. Одной из ключевых проблем маркетинга является не только физическое, но и моральное устаревание как товара, так и идеи вследствие различного восприятия как первого, так и второго представителями различных поколений. Главным негативным следствием видоизменения взаимосвязей в процессе брендинга можно назвать снижение лояльности первоначальной аудитории, на интересы и запросы которой ориентировались создатели бренда, что усложняет работу маркетологов и политтехнологов. Стремление охватить новую аудиторию так или иначе влечет за собой потерю некоторого количества представителей старой; вопрос в том, чтобы эти потери можно было бы регламентировать действительно как допустимые.

Необходимость в удалении негативных ассоциаций появляется в случае обнаружения серьезных ошибок в стратегии брендинга или наличия складывающихся зачастую даже и не по вине самого бренда ситуаций, подлежащих немедленной коррекции во избежание существенных потерь. Стандартным, но имеющим

достаточно эффективный результат, приемом в этом случае является переключение внимания от инцидента на любое яркое положительное событие, пусть опосредованно, но связанное с брендом. Опыт показывает, что даже самые искренние извинения не всегда могут перекрыть складывающееся негативное восприятие. Маркетологам от бизнеса или от политики стоит отталкиваться в своих усилиях сглаживания конфликта от неспособности аудитории в своей массе долго удерживать память об одном как позитивном, так и негативном происшествии. Оптимальным вариантом в данном случае является совмещение моральной (в виде извинений) и материальной (в виде презента, мероприятия, пожертвования и т.д.) компенсации. В политическом контексте иногда прибегают к более рискованному варианту – намеренной эскалации конфликта, выдерживаемого теперь уже в риторике «они против нас».

Говоря об экономическом понятии бренда, необходимо учитывать, что его расширение предполагает удовлетворение спроса ранее не охваченных рынков потребителей. Расширение линии продукции является стандартной практикой для бизнеса, поскольку вместо создания нового бренда под отдельный товар с точки зрения ресурсозатратности эффективнее новый товар сделать частью существующего бренда, повысив его популярность благодаря заранее сформированной репутации бренда и его аудитории.

В контексте политического брендинга расширение бренда равнозначно вовлечению в политическую жизнь ранее индифферентных избирателей. По аналогии с экономическим процессом для расширения политического бренда, то есть выдвижения нового кандидата, разумнее продвигать его как часть действующей партии, нежели формировать под него новую. Расширение бренда как в экономическом, так и политическом контекстах позволяет обновить основу бренда, что особенно актуально для политиков, действующих в условиях постоянной трансформации общества.

Частным случаем расширения бренда являются династии, как бизнес, так и политические. Аудитория чаще всего лояльно воспринимает наследника, продолжающего династию, так как оценивает такую ситуацию как вполне очевидную. В этом случае на стороне как бизнесмена, так и политика выступают связи,

известность фамилии, опыт поколений. Как правило, программными заявлениями таких кандидатов в политике являются утверждения о преемственности поколений, то есть наследственности талантов, амбиций и стремления служить обществу, что призвано отражать ценности бренда, в качестве которого выступает семья, а сам представитель является новым продуктом, расширяющим бренд. В отличие от бизнес-династий, где превалирующее значение отводится самому бренду, в политических династиях наиболее значимым является личность.

Особенностью процесса расширения бренда является ограниченность, обусловленная его сложившейся репутацией. В частности, включение в товарный ряд бренда продукта, не отвечающего миссии компании, может повлечь за собой не только серьезные финансовые затраты, но способно нанести репутационный ущерб всему бренду¹⁰⁷. Следуя этой аналогии, можно сделать вывод, что выдвижение кандидата, политическая программа которого не отражает идеологии партии, может повлечь за собой снижение лояльности избирателей.

Одной из важных задач процесса расширения бренда является формирование лояльности потребителя. Именно лояльные потребители обеспечивают первоначальный вал продаж на этапе запуска нового продукта, они являются носителями ажиотажных настроений и бесплатной рекламы бренда, а также более склонны прощать бренду снижение качества товаров. Политические бренды могут использоваться для того чтобы ограничить влияние оппозиции, а также снизить затраты на проведение политической кампании¹⁰⁸.

В политическом контексте прямой аналогией лояльных потребителей являются политические партии и их сторонники. Именно лояльность избирателей предопределяет распределение голосов на выборах, поэтому борьба на завершающем этапе избирательной кампании ведется за голоса неопределившихся и сомневающихся избирателей. Для партий, нацеленных на долгосрочную перспективу, таких как

¹⁰⁷ Park C.W., Milberg S., Lawson R. Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency Journal of Consumer Research, September 1, 1991, Volume 18, Issue 2, PP. 185-193 [Электронный ресурс]. URL: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/18/2/185/1786817>

¹⁰⁸ Lott J.R. Does additional campaign spending really hurt incumbents?: The theoretical importance of past investments in political brand name. // Public Choice, October, 1991 [Электронный ресурс]. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00135548>

Республиканская и Демократическая партии США, существующих столетиями, важным элементом деятельности становится рекрутирование и продвижение новых поколений политических лидеров, что также отражает явление расширения политического бренда.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что политический бренд, являясь отражением опыта потребителей, формируется под влиянием всех событий политической жизни избирателя, к составляющим которой относятся противостояние различных политических партий и их лидеров, мнения других избирателей, деятельность общественных организаций и информация, получаемая от СМИ разной направленности.

Подходы к процессу брендинга в областях бизнеса и политики обладают общими чертами. Грамотный анализ маркетинговых приемов в контексте понятий рынок-общество, бренд-идеология, товар-политик, потребитель-избиратель, лояльный потребитель-член партии позволяет эффективно применять технологии раскрутки бизнес-процессов для продвижения политических лидеров.

Грамотная коррекция имиджа как бренда, так и личности невозможна без оперативного получения feedback (обратная связь), то есть реакции электората.

Развитие современных технологий предоставляет новые способы изучения общественного мнения с целью выявления наиболее востребованных черт лидера в конкретный отрезок времени среди определенных типов избирателей. Одними из таких инструментов являются Big data analysis и таргетированная реклама.

Big data или «большие данные» – структурированные и неструктурированные данные огромных объемов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемые горизонтально масштабируемыми программными инструментами¹⁰⁹.

Современный мир коммуникаций и социальных сетей представляет собой огромный массив информации, циркулирующей по Всемирной Сети, пользователи которой так или иначе оставляют информацию о своем поле, возрасте, уровне доходов, убеждениях, местоположении и пр. На основе полученной информации составляется

¹⁰⁹ Preimesberger C. Hadoop, Yahoo 'Big Data' Brighten BI Future // eWEEK, August 15, 2011 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eweek.com/storage/hadoop-yahoo-big-data-brighten-bi-future>

портрет среднестатистического пользователя Интернета, определяются характеристики общества не только в конкретном регионе, но и в стране в целом, как если бы проводился социальный опрос.

Преимущество Big data, в сравнении с традиционными моделями контент-анализа, заключается в скорости обработки информации и получения результатов, в то время как на эти же процессы, осуществляемые традиционными способами, могут уйти недели или даже месяцы. Машинная обработка информации, полученной об электорате, происходит почти мгновенно и, более того, непрерывно, что предоставляет политикам определенные преимущества. Так, в ходе избирательной кампании 2012 года штабом Барака Обамы был задействован сервер, на протяжении нескольких месяцев строивший модели распределения голосов избирателей в условиях гипотетических ежедневных выборов с учетом реальной меняющейся обстановки¹¹⁰. Данная информация позволила избирательному штабу определять штаты страны, обстановка в которых требовала дополнительных ресурсов и срочной корректировки выборной кампании.

Недостатком данной модели анализа является то, что в условиях высокого уровня политического цинизма в обществе большинство твиттов, имеющих отношение к политике или политикам, имеет оттенки иронии и сарказма, которые машина не всегда способна уловить, что вносит определенные искажения в конечный результат. Еще более серьезные последствия имеет троллинг, целью которого является сообщение заведомо ложной или провокационной информации.

Используя возможности Big data, следует учитывать неоднородность контингента социальных сетей, так не все их пользователи равномерно представлены по этносу, возрасту, полу, доходу, что увеличивает вероятность неточности обработки информации.

Одними из самых массивных источников получения информации об электорате являются социальные сети, такие как Twitter, Facebook, ВКонтакте, поисковая система Google.

¹¹⁰ Issenberg S. How Obama Used Big Data to Rally Voters, Part 1 // December 12, 2016 MIT Technology Review [Электронный ресурс]. URL: <https://www.technologyreview.com/featuredstory/508836>

К наиболее удобным в плане анализа социологических данных, по мнению западных исследователей, относится Twitter. Текстовые сообщения (твитты) ограничены по объему, и, как правило, имеют большой эмоциональный окрас на единицу текста, что делает их максимально удобными для контент-анализа. Твитты зачастую являются мгновенной реакцией пользователей на то или иное событие, что позволяет наблюдать за общественными настроениями, сопровождающими ход политических дебатов, в режиме реального времени и своевременно выявлять слабые и сильные стороны кандидатов.

Особый интерес для данной диссертационной работы представляет процесс анализа Big data, осуществляемый одной из самых крупных аналитических компаний Cambridge Analytica, принимавшей участие в избирательной кампании Д. Трампа, в ходе которой проводилось исследование политических предпочтений электората с целью формирования стратегии избирательной кампании¹¹¹.

В качестве объекта исследования выступала социальная сеть Facebook, пользователи которой анализировались по критериям OCEAN (Большая пятерка):

- экстраверсия;
- доброжелательность;
- добросовестность;
- нейротизм (противоположный полюс – эмоциональная стабильность);
- открытость для нового опыта (интеллект)¹¹².

Сбор информации проводился при помощи бесплатных тестов личности и специального приложения This is your digital life, отслеживающего пользовательскую активность в сети. Полученная информация дополнялась выявленными

¹¹¹ Sellers F.S. Cruz campaign paid \$750,000 to ‘psychographic profiling’ company // The Washington Post, October 19, 2015 [Электронный ресурс]. URL: https://www.washingtonpost.com/politics/cruz-campaign-paid-750000-to-psychographic-profiling-company/2015/10/19/6c83e508-743f-11e5-9cbb-790369643cf9_story.html

¹¹² Davies H. Ted Cruz using firm that harvested data of millions of unwitting Facebook users // The Guardian, December 11, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>

закономерностями поведения индивида, а именно лайками и репостами, группами общения¹¹³.

На основе полученной информации строились психологические профили, среди которых по уже заранее заданным характеристикам осуществлялся поиск людей, которые становились объектами таргетированной рекламы, влияние которой на общество сложно переоценить. Так, А. Никс заявлял о возможности продвижения любой идеи при условии наличия сформированного профиля пользователя и подачи ему информации в нужном ключе. В качестве примера он приводил лоббирование законодательного акта о праве обладания огнестрельным оружием – «нейротикам, переживающим за сохранность своего имущества, оружие можно предоставить как гарант личной безопасности, в то время как для людей, не склонных к новому опыту, обладание оружием можно преподнести как американскую традицию»¹¹⁴.

Подводя итог вышесказанного, можно сделать вывод о том, что Big data является эффективным современным вспомогательным инструментом для определения наиболее востребованных имиджей политических лидеров. К его преимуществам можно отнести скорость получения и обработки, точность и полноту данных. Среди недостатков данного вида анализа сложно выделить особенности, не присущие традиционным способам социологических исследований.

1.3. Теория игр как инструмент оптимизации стратегии формирования имиджа политического лидера

Политический имидж, сформированный в ходе избирательной кампании, происходящей в условиях конкурентной борьбы, можно рассматривать как результат избирательной стратегии, учитывающей не только ожидания электората, но и потенциальную способность соперников реализовать эти ожидания в рамках формирования соб-

¹¹³ Kosinski M. et. al. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior // Proceedings of the National Academy of Sciences April 10, 2013 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pnas.org/content/110/15/5802.short>

¹¹⁴ Conference N., Hakim D. Data firms says 'secret sauce' aided Trump; many scoff. // The New York Times, March 6, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2017/03/06/us/politics/cambridge-analytica.html>

ственных имиджей. Грамотный подход выстраивания такой стратегии подразумевает применение целой палитры научных методов: математических, экономических, социологических и т.д, одним из которых является теория игр, раздел математической экономики, изучающий принципы принятия оптимальных решений в условиях стратегических взаимодействий¹¹⁵.

С позиции определения целеполагания политических лидеров выборы условно можно типологизировать следующим образом:

1. Президентские выборы:

- игроки – кандидаты на пост руководителя страны;
- количество этапов голосования – 2;
- реальное количество игроков – на заключительном этапе 2;
- цель игроков на заключительном этапе – избрание на пост Президента;
- индикатор достижения цели на заключительном этапе – получение подавляющего количества голосов избирателей (выборщиков).

2. Парламентские выборы:

- игроки – партии;
- количество этапов голосования – 1;
- реальное количество игроков – неограниченно;
- цель игроков – вхождение в состав законосовещательного органа (опционально доминирование в нем);
- индикатор достижения цели – получение расчетного процента голосов избирателей (минимального – для вхождения в состав, максимального – для преимущественного положения).

3. Внутрипартийные выборы:

- игроки – кандидаты на пост руководителя страны в рамках одной партии;
- количество этапов голосования – 1;
- реальное количество игроков на заключительном этапе – неограниченно;
- цель игроков – выдвижение от партии на пост руководителя страны;

¹¹⁵ Что такое теория игр? Дагаев, Д.// Постнаука, Ноябрь, 23, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://postnauka.ru/faq/55534>

- индикатор достижения цели – получение подавляющего количества голосов однопартийцев.

Рассматривая выборный процесс с точки зрения теории игр, его можно охарактеризовать как разновидность антагонистической (некооперативной) игры, то есть игру с нулевой суммой, классическая модель которой предполагает участие лишь двоих игроков, причем величина выигрыша одного игрока равна величине проигрыша второго участника. Стратегию выигрыша (количество голосов) каждого кандидата можно описать формулой:

$$F_1(x, y) = \begin{cases} 1, & x \neq y \\ -1, & x = y \end{cases},$$

x – стратегия первого игрока;

y – стратегия второго игрока.

В таком случае формула выигрыша игрока выглядит следующим образом:

$$F_2(x, y) = -F_1(x, y)$$

Необходимо отметить, однако, что применительно к выборам данная модель полноценно отражает распределение голосов избирателей лишь при их 100-% явке. В условиях политического цинизма общества, в котором проводятся выборы, результат, рассчитываемый по данной формуле, подлежит коррекции с учетом числа избирателей, не явившихся на выборы.

Классическим примером игры с нулевой суммой является второй тур президентских выборов, особенно наглядно проходящий в Соединенных Штатах Америки, где в реальности шансами на победу обладают только два кандидата – представители от крупнейших политических партий США, Республиканской и Демократической. В условиях доминирования в политической жизни общества действующей власти можно рассматривать выборный процесс с множеством участников как частный случай антагонистической игры, в которой игроками становятся совокупности политических сил, действующая власть и оппозиция, что позволяет рассматривать этот вариант так же, как модель с двумя участниками.

Демократическую партию США можно охарактеризовать как общность избирателей, каждый из которых исповедует свою идеологию и стремится отдать свой голос

за того кандидата, чья программа удовлетворяет его потребностям, в то время как состав Республиканской партии можно определить как более однородный, объединенный консервативной идеей¹¹⁶.

Рассматривая в соответствии с положениями теории игр выборы именно как игру, для выстраивания оптимальной стратегии их проведения необходимо в первую очередь правильно определить тип выборного процесса, определяемого категорией игроков – политических лидеров (отдельных кандидатов и партий) и избирателей.

Одной из самых распространенных стратегий игры с нулевой суммой является стратегия максимизации минимальной выгоды, в основе которой лежит прогнозирование различных исходов игры и сопоставление сумм выигрыша и проигрыша в случае выбора конкретной из n -го количества стратегий. Оптимальной признается стратегия, обеспечивающая достижение максимального значения минимального выигрыша.

Наглядным практическим примером применения данной стратегии являются парламентские выборы, в которых участвуют, как правило, крупные политические партии, обладающие сформировавшимся на момент выборов пулом активных лояльных сторонников, готовых проголосовать за кандидатов от своей партии, что обеспечивает гарантированный минимальный результат.

Расширение пула избирателей предполагает мобилизацию малоактивных слоев населения и привлечение внепартийных и не определившихся с выбором избирателей, что, однако, сопряжено с увеличением рисков, так как привлечение новой аудитории в ряде случаев может провоцировать отторжение старой. Именно этот фактор не учли политтехнологи Хиллари Клинтон, рассчитывавшие привлечь новых избирателей из представителей национальных и сексуальных меньшинств, ориентируясь при этом на инерционность поддержки представителей белого населения США с низким уровнем доходов.

¹¹⁶ Grossmann M., and Hopkins David A. Ideological republicans and group interest democrats: the asymmetry of American party politics. // Cambridge University Press, March 06, 2015, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/perspectives-on-politics/article/ideological-republicans-and-group-interest-democrats-the-asymmetry-of-american-party-politics/50F7A8C89BFE677EF9C247599DA35B12>

Вследствие определения любого избирательного процесса как разновидности антагонистической игры, выигрышем в которой являются голоса привлеченных избирателей, политическая стратегия любого кандидата должна принимать во внимание такой немаловажный фактор, как неоднородность избирательных масс. Учитывая политические, экономические, религиозные и другие разногласия в обществе, усилия, затраченные на создание единого портрета среднестатистического избирателя, представляются не вполне оправданными, как и выстраивание стратегии кандидата, имидж и программа которого будут отвечать хотя бы в той или иной мере ожиданиям абсолютно всех групп электората.

Таким образом, политические лидеры становятся участниками одной из разновидностей игры с нулевой суммой, игрой Блотта¹¹⁷, выигрышем в которой является привлечение максимально возможного количества избирателей за счет эффективного распределения командой каждого кандидата своих ресурсов, в том числе временных и финансовых между наиболее значимыми группами избирателей. В этом случае одной из первоочередных задач штаба политического лидера является создание портретов избирателей из отдельных социальных групп. На основании данных о социальной и политической направленности этих групп, а также их численности, политическими технологами выделяются следующие ключевые группы избирателей, правильное распределение ресурсов между которыми позволит обеспечить выигрыш кандидату:

1. Лояльные избиратели, готовые оказать гарантированную поддержку. Затраты ресурсов, направленные на поддержание среди них имиджа политического лидера, можно охарактеризовать как умеренные.
2. Сомневающиеся избиратели, не имеющие четких приоритетов среди кандидатов, возможно, готовые проигнорировать выборы. Привлечение их голосов требует повышенной затраты ресурсов для усиления в их глазах имиджа политического лидера.

¹¹⁷ Merolla J., Munger M., Tofias M., Lotto, Blotto, or Frontrunner: The 2000 U.S. Presidential Election and The Nature of “Mistakes” // Midwest Political Science Association, April 6, 2003 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.archive.org/web/20080407161417/http://www.socsci.duke.edu/ssri/federalism/papers/tofiasmunger.pdf>

3. Бесперспективные – избиратели, имеющие четкую позицию по поддержанию оппонента кандидата, либо с высокой долей вероятности решившие проигнорировать выборы. Работа с данной группой требует неоправданно высоких затрат ресурсов, что делает более обоснованной альтернативу в виде перераспределения ресурсов между представителями двух первых категорий.

Вследствие особенности американской избирательной системы, при которой Президентом становится кандидат, набравший большинство голосов членов комиссии выборщиков, а не простых избирателей, первоочередным фактором распределения ресурсов политического лидера является географический, то есть штат проживания избирателей, в рамках которого выделяются общественные группы, учитывающие социальные, расовые, экономические, религиозные и другие позиции избирательных категорий.

Отсутствие должной оценки географического и социального факторов, обусловившее недостаточную эффективность распределения ресурсов кандидата, стало причиной как минимум двух казуистических результатов выборов в США – победы Джорджа Буша над Альбертом Гором в 2000 году и Дональда Трампа над Хиллари Клинтон в 2016 году, когда первые получили большинство голосов Коллегии выборщиков, хотя за их оппонентов проголосовало большинство простых избирателей. Итог выборов 2000 года предопределило голосование в штате Флорида, в котором избиратели из категории сомневающихся отдали свои голоса за третьего кандидата, программа которого имела достаточно большое количество совпадений с программой Гора, вследствие чего наивысший выигрыш получил Джордж Буш. Решающим фактором победы Дональда Трампа в 2016 году стал дефицит внимания, уделенного Хиллари Клинтон лояльным и сомневающимся избирателям из группы белых граждан с низким уровнем дохода, что обусловило ее проигрыш в штатах «ржавого пояса».

В настоящее время применение таких современных технологий, как Big Data, значительно упрощает оценку эффективности распределения ресурсов кандидатов между категориями групп избирателей в зависимости от степени их лояльности с учетом географического, социального и других факторов.

Таким образом, можно сделать вывод, что следование тактике максимизации минимальной выгоды и поддержки лояльной аудитории определяет в игре положение равновесия, называемое седловой точкой, достижение которой обуславливает нецелесообразность отклонения оппонентов от выбранных ими оптимальных стратегий. Частным случаем седловой точки в играх с множеством игроков является понятие равновесия Нэша как набора стратегий, применимых в политике в первую очередь во время парламентских выборов, желаемым выигрышем в которых для ключевых политических партий становится получение определенного количества мест в парламенте с целью оказания влияния в дальнейшем на жизнь страны.

В условиях президентских гонок целью игры является однозначная победа одного из участников, обуславливая высокую значимость результата, что, в свою очередь, обуславливает невозможность достижения седловой точки и оправдывает целесообразность применения в некоторых случаях нестандартных смешанных стратегий как изменчивой, гибкой тактики.

Теория игр определяет смешанную стратегию игрока как полный набор применения его чистых стратегий при многократном повторении игры в одних и тех же условиях с заданными вероятностями¹¹⁸. Данная модель стратегии может быть применима в следующих условиях:

- отсутствие в игре седловой точки;
- задействование игроками нескольких моделей чистых стратегий с заданными вероятностями;
- неоднократная повторяемость игры в одних и тех же условиях;
- отсутствие точной информации у игроков о выборе стратегий остальными игроками;
- возможность оценки результата по среднему значению нескольких игр¹¹⁹.

В данном контексте особенно показательными являются президентские избирательные кампании в Соединенных Штатах Америки, в стране с устоявшейся полити-

¹¹⁸ Петросян Л. А., Зенкевич Н. А., Шевкопляс Е. В. Теория игр. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 432 с

¹¹⁹ Там же

ческой системой, с многолетней практикой выборов, в которых участвуют традиционные партии, имеющие многовековые идеологии и программы. Данный политический процесс в США представляет собой повторяющуюся игру, состоящую из нескольких раундов, в которой после каждого этапа подводятся итоги и определяются выигрыши. Четырехлетний интервал повторения игры позволяет участникам проанализировать ход предыдущей игры с позиций собственных и конкурентных, а затем определить набор чистых стратегий, наиболее оптимальных для проведения следующей избирательной кампании. Оценка итогов при этом может проводиться, в том числе, на основании усредненных значений результатов, получение которых становится возможным ввиду чередования побед республиканцев и демократов на президентских выборах США в течение заданного периода.

Политическая реальность является динамичной системой и требует постоянной адаптации со стороны потенциальных политических лидеров, что следует учитывать при формировании политического имиджа. Многократное повторение одной и той же стратегии способствует выстраиванию равновесия Нэша, которое является положительным исходом только для правящего политического лидера и политиков, которых устраивает их status quo на данный момент. В остальных же случаях политические лидеры для достижения желаемого результата стремятся чередовать и/или дополнять чистые стратегии.

Наиболее ярким примером, на практике демонстрирующим эффективность применения смешанных стратегий, является избирательная кампания Барака Обамы в 2008 году, отличительной особенностью которой является успешная попытка мобилизации национальных меньшинств, обеспечившая ему победу на фоне инерционности голосования его собственной целевой аудитории от Демократической партии и снижения явки белого населения, являющегося целевой аудиторией его оппонентов от Республиканской партии.

При выборе кандидатом стратегии/набора стратегий формирования политического имиджа целесообразным является также применение такого элемента теории игр, как теорема медианного избирателя, согласно которой в условиях выбора между двумя кандидатами победителем становится тот, чья избирательная программа макси-

мально соответствует взглядам так называемого медианного избирателя, то есть среднестатистического представителя группы избирателей, чьи голоса с большой степенью вероятности определяют итог выборов. Ограничением для применения теоремы медианного избирателя является сама система выборов, так как данный инструмент показывает свою эффективность лишь в условиях представительного, но не прямого выборного демократического процесса, что характерно в первую очередь для США.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что в соответствии с теоремой медианного избирателя программы игроков должны ориентироваться в первую очередь на электорат, находящийся в середине политического спектра, и лишь затем, по возможности, учитывать взгляды представителей крайних групп избирателей.

Применение данного инструмента теории игр доказало свою эффективность, обусловив снижение поляризации имиджей политиков в США в период с 2000 по 2008 годы, на протяжении которого программы, а следовательно и имидж политических лидеров как Республиканской, так и Демократической партии можно определить как максимально нейтральные. Имиджи кандидатов выборов этого периода, ввиду отсутствия острых противоречий на тот момент между самими партиями, были сопоставимо традиционными, а их программы, ориентированные в первую очередь на решение внешнеполитических задач, не содержали радикальных формулировок и не вызывали отторжения у большинства групп населения. Необходимо, однако, учитывать, что в условиях возрастания политического цинизма общества и усиления поляризации мнений избирателей их голоса могут распределиться иным образом.

Необходимо отметить, однако, что для рационального выбора оптимальной стратегии формирования имиджа политического имиджа положения теории игры должны применяться для анализа не только позиции кандидата, но и позиции избирателя.

С точки зрения избирателя и таких групп интересов, как профсоюзы и общественные объединения, выборы представляют собой задачу, решением которой является такое распределение голосов, при котором будет достигнут гарантированный выигрыш. Базовым условием при этом является рациональность действий каждого игро-

ка, что обуславливает выражение поддержки избирателем тому кандидату, который способен обеспечить максимальный гарантированный выигрыш данному избирателю. Так, выбирая между несколькими кандидатами, избиратель дает себе отчет, что не все они обладают одинаковыми шансами на избрание, поэтому, руководствуясь стремлением гарантированно извлечь максимальную утилитарную выгоду, избиратель может проголосовать за кандидата, обладающего высокими шансами на победу, программа, которого при этом, однако, удовлетворяет только часть потребностей избирателя.

Выбирая стратегию формирования политического имиджа, лидеры должны учитывать такое подробно рассматриваемое в социологии явление, как эффект присоединения масс, выражающийся в том, что избиратели, стремясь максимально увеличить вероятность собственного голосования за победителя, зачастую опираются на мнение других избирателей. Данный эффект может быть получен декларированием политическими лидерами поддержки своей кандидатуры широкими слоями населения, что подтверждается проведением массовых митингов и доминированием в медиапространстве. Иными словами, усилия команды политического лидера должны быть направлены на то, чтобы имидж кандидата воспринимался избирателями, как имидж гарантированного победителя.

Вышесказанное позволяет сделать вывод, что с точки зрения теории игр выборы любого уровня можно охарактеризовать как антагонистическую игру с нулевой суммой, в которой гарантией выигрыша является грамотное распределение ресурсов кандидата между группами избирателей. Особенное внимание при этом командам политических лидеров необходимо направить на определение ожиданий медианного избирателя. Определяющим фактором выбора модели чистой или смешанной стратегии является возможность/невозможность вычисления седловой точки.

1.4. Социальные сети и мемы как новый фактор в построении имиджа политического лидера

Современный мир коммуникаций продолжает стремительно расширяться, Интернет сегодня уже в полной мере является одним из основных способов взаимодей-

ствия между людьми. Количество зарегистрированных пользователей крупнейшей в мире социальной сети Facebook на конец 2020 год достигло 2,8 млрд человек. Согласно исследованию, проведенному Pew research center, примерно половина американских пользователей Facebook предпочитает следить за новостями посредством этой социальной сети¹²⁰. ВКонтakte показывает более скромный результат – 460 млн человек, однако именно это сетевое пространство обладает наибольшей популярностью пользователей Интернет на постсоветском пространстве, и следовательно открывает широкие возможности для выстраивания политического имиджа кандидата. Так, по данным ВЦИОМ 84%, граждан с той или иной периодичностью пользуются интернетом, причем 69% опрошенных выходят в сеть ежедневно. Наиболее активную интернет-аудиторию составляют 18-24-летние граждане, среди которых 99% пользуются всемирной паутиной на ежедневной основе, причем популярность развлекательных ресурсов в качестве основных каналов информации позволяет сделать вывод о формировании информационной картины мира в сознании молодежи во многом под воздействием мем-сообществ¹²¹.

Среди отличий интернет-сообщества от традиционных средств коммуникации можно назвать структурированность на уровне горизонтальных связей, в то время как для традиционных политических коммуникаций характерны как горизонтальные, так и вертикальные связи. Не менее выраженной особенностью интернет-пространства является и объединение по тематическим группам (социальным, демографическим, религиозным и пр.)¹²². При этом важно отметить виртуальность интернет-аудитории и, как следствие, ее неverifiedируемость, так как современные возможности анонимиза-

¹²⁰ Mitchell A., Matsa K.E. 8 Key Takeaways about Social Media and News //Pew research center, March 26, 2014 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>

¹²¹ Шомова С.А. «Война мемов»: новые повороты информационного противостояния//Мониторинг общественного мнения:Экономические и социальные перемены. 2019. No 5. С. 250-269 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voyna-memov-novye-povoroty-informatsionnogo-protivostoyaniya/viewer>
<https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.12>.

¹²² Володенков С.В. Информационно-коммуникационная революция и ее влияние на современный политический процесс // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС, 2011 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kommunikatsionnaya-revolutsiya-i-ee-vliyanie-na-sovremennyu-politicheskiy-protsess>

ции позволяют интернет-пользователям скрывать или искажать свои личные, профессиональные, социальные и демографические характеристики.

Подача новостей в социальных сетях отличается от представления их в традиционных СМИ в первую очередь тем, что соцсети одновременно выступают в роли канала распространения информации, площадки для спекуляций и обсуждений новостного повода, а также оставляют возможность для опровержения новости в случае ее доказанного фейкового происхождения. Важной отличительной особенностью сетевого пространства является предоставление каждому пользователю полного набора инструментов для самостоятельного создания и распространения новостей, так пользователи взаимодействуют, отмечая понравившиеся новости лайками,

Нельзя, однако, не отметить общий прием, который в равной степени признается важным инструментом новостных интернет-лент и традиционных медиа, а именно подачу материала в нарочито нарративной манере, призванную в максимальной степени транслировать эмоции. Доказано, что современный человек, испытывающий сильные эмоции от какой-либо новости и имеющий доступ к интернет-пространству, скорее всего, поделится ею в социальных сетях¹²³.

Одними из самых легко провоцируемых качественных эмоций являются гнев и отвращение, переходящие в агрессию. Для их возбуждения порой достаточно упомянуть в новости личность или социальную группу, возложив на них ответственность за произошедшее негативное событие, спровоцировав тем самым призывы к «восстановлению справедливости»¹²⁴. Аналогичная эмоциональная реакция произойдет в том случае, если публикация несовместима с личными взглядами и мировоззрением читателей¹²⁵. Исследование Berger and Milkman, проведенное на основе анализа сайта газеты The New York Times, подтверждает тот факт, что новости,

¹²³ Marcus G.E. Emotions in politics //Annual review of political science, June, 2000 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.3.1.221>

¹²⁴ Goodal C.E., Slater M.D., Myers T.A. Fear and anger responses to local news coverage of alcohol-related crimes, accidents and injuries: Explaining news effects on policy support using a representative sample of messages and people //Journal of Communication, March 06, 2013 [Электронный ресурс]. URL: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/63/2/373/4086118>

¹²⁵ Arpan L., Nabi R.L Exploring anger in the hostile media process: effects on news preferences and source evaluation //Journalism & Mass Communication Quarterly, March 1, 2011 [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769901108800101>

вызывающие негативные эмоции, с большей вероятностью будут прочитаны и репостнуты¹²⁶. Подобный прием часто используется для получения максимального охвата аудитории представителями политических движений при распространении в социальных сетях новостных сюжетов, концентрирующихся скорее на негативных чертах имиджа оппонентов, нежели на продвижении своих собственных политических идей¹²⁷, особенно если они недостаточно проработаны или их вообще нет.

Одним из явлений, приобретающих всеобъемлющие масштабы именно для интернет-общения и оказывающих влияние на формирование общественного мнения, и, как следствие, на восприятие аудиторией политического лидера, являются эхо-камеры.

Эхо-камера – понятие в теории средств массовой информации, представляющее собой ситуацию, в которой определенные идеи, убеждения усиливаются или подкрепляются путем передачи сообщения или его повторением внутри закрытой системы (партия, круг единомышленников, субкультура).

В процессе изучения данного явления С.В. Володенков вводит понятие смежного с эхо-камерой явления – информационной капсулы как информационной структуры, в рамках которой циркулирующие в ее закрытом пространстве идеи, символы, смыслы, убеждения мнения не изменяются за счет критического осмысления информации и восприятия альтернативных объяснительных моделей, а наоборот, лишь сохраняются, самоподдерживаются, закрепляются и даже усиливаются за счет многократного повторения, обсуждения одобрения среди единомышленников¹²⁸.

Ряд западных исследователей полагает, что Интернет не оправдывает ожиданий о себе как о платформе для ведения разносторонних дискуссий, предполагающих раскрытие проблемы обсуждения с разных сторон и потенциально обладающих возмож-

¹²⁶ Berger J., Milkman K.L. What makes online content viral?? //Journal of Marketing research, April 1, 2012 [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.10.0353>

¹²⁷ Smith S.K. Who let the (attack) dogs out? New evidence for partisan media effects //Public Opinion Quarterly, March 03, 2014 [Электронный ресурс]. URL: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/78/1/71/1817839>

¹²⁸ Володенков С. В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы / Мониторинг общественного мнения : экономические и социальные перемены. 2019. № 5, с. 341-364 [Электронный ресурс]. <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tehnologiy-internet-kommunikatsiy-na-sovremennye-obschestvennopoliticheskie-protsessy-stsenarii-vyzovy-i-aktory/viewer> <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.16>.

ностью изменить мнение пользователя по какому-либо вопросу. В реальности пользователь с устоявшимися политическими взглядами вовсе не стремится обсуждать их с носителем противоположного мнения, а ищет в первую очередь единомышленника, что еще больше укрепляет его политическую позицию за счет избирательного воздействия средств массовой информации¹²⁹. На основе схожести мнений пользователи объединяются в группы по интересам, которые и составляют эхо-камеры. Многие из подобных сообществ являются закрытыми и самоизолированными от других, особенно обладающих с противоположной точкой зрения, осуществляя процесс балканизации Интернета¹³⁰.

Данное явление объясняется тем, что человек испытывает положительные эмоции, когда сталкивается с информацией, подтверждающей его мнение. В случае столкновения с противоположным мнением человек испытывает стресс, вызванный необходимостью адаптации. Во избежание когнитивного диссонанса пользователь подсознательно и сознательно ориентируется на тщательный отбор источников информации, отражающих его убеждения, избегая источников, противоречащих его картине мира. Следствием подобного поведения становится объединение людей в однородные группы, зачастую на основе схожести взглядов, образования и социального статуса.

Одним из самых простых способов самоизоляции от «неудобных» новостей становится объявление всей информации, противоречащей убеждениям пользователя, ложной, а источников ее – лжецами и/или пропагандистами.

Facebook, Twitter, YouTube лишь обостряют проблему распространения эхо-камер, формируя у пользователя собственную эхо-камеру в связи с тем, что особенностью функционирования социальных сетей является непрерывный сбор информации о своих пользователях, анализ их поведения, преследующий две цели:

¹²⁹ Bimber B., Davis, R. Campaigning online: The Internet in U.S. elections. // Oxford: Oxford University Press. P. 35.

¹³⁰ Adamic L., Glance N., The political blogosphere and the 2004 U.S. election: Divided they blog. Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery. New York, NY: ACM [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ramb.ethz.ch/CDstore/www2005-ws/workshop/wf10/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>

1. Персонализация пользовательского контента для дальнейшей социализации участников в комфортной среде, способствующей максимальному вовлечению пользователя в социальную сеть.
2. Персонализация контекстной рекламы с целью достижения максимального эффекта от нее.

Так, в процессе американской предвыборной кампании 2016 года Facebook сам превратился в своеобразный набор информационных капсул даже для пассивных пользователей, не участвующих в политических дебатах и обсуждениях: если участник социальной сети или кто-либо из его друзей останавливал свое внимание на информации о какой-либо политической партии или политическом лидере, то места для сведений о другой партии или ее представителях в новостях, формируемых ресурсом для данного пользователя, не находилось¹³¹. Можно сказать, что пользователь изначально осознанно или неосознанно делал выбор в пользу одной из партий, а информационная капсула, представляемая Facebook, лишь последовательно усиливала его симпатии и антипатии к участникам политических процессов в стране.

Любая социальная сеть представляет собой поле столкновений эхо-камер различных социальных групп и общественных организаций. Данные процессы приводят к усилению поляризации интернет сообществ.

Необходимо отметить, что эхо-камеры не являются исключительной особенностью Интернета. Политические партии и объединения с четко выраженной идеологией можно рассматривать как пример такого явления. Так, две крупнейшие политические партии США, Республиканская и Демократическая, одновременно являются и крупнейшими эхо-камерами страны. Большинство избирателей голосует в первую очередь за представителя своей партии, в то время как основная борьба на президентских выборах происходит за голоса неопределившихся, внепартийных избирателей. Интернет в данном случае всего лишь облегчает процесс формирования

¹³¹ Володенков С. В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы / Мониторинг общественного мнения : экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 341-364 [Электронный ресурс]. <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tehnologiy-internet-kommunikatsiy-na-sovremennye-obschestvennopoliticheskie-protsessy-stsenarii-vyzovy-i-aktory/viewer> <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.16>.

эхо-камер и предоставляет платформы для их функционирования и сталкивания, что приводит к их дальнейшей поляризации и радикализации.

С точки зрения построения имиджа политического лидера эхо-камеры, с одной стороны, могут, являться эффективным инструментом для формирования группы убежденных и лояльных сторонников, которые в любой ситуации поддержат своего лидера. С другой стороны, эхо-камеры могут стать и серьезной угрозой для политика, так как переубедить эхо-камеру оппонентов, представляется маловероятным. Более того, даже дружественная эхо-камера может предоставлять потенциальную угрозу корпоративному имиджу, если ее участники при столкновении со своими противниками ведут себя чрезмерно агрессивно.

Сам механизм возбуждения эмоций аудитории непрерывно продолжает совершенствоваться. Для передачи всей эмоциональной палитры восприятия сюжета в дополнение к использованию нарративных интонаций, а в последнее время зачастую и взамен них, применяются максимально простые конструкции новостей, воплощающие принцип «максимум в минимуме», то есть минимальный объем текста, проиллюстрированный мемом. Значимость мема как единицы информации, которая распространяется, сохраняется и оказывает влияние¹³², а следовательно выступает эффективным инструментом выстраивания любого социального или политического процесса в современном обществе, подчеркивается и в сборнике «Memetics compendium», подготовленном для Управления перспективных исследовательских проектов Министерства обороны США профессором Р. Финкельштейном, президентом Robotic Technology Inc¹³³.

Впервые термин мем в современную научную среду ввел в 1976 году Ричард Докинз в книге «Эгоистичный ген», образовав слово от греческого *mimema* – «то, что имитируется», и дав ему следующее определение – «мельчайшая единица распростра-

¹³² Шомова С.А. «Война мемов»: новые повороты информационного противостояния//Мониторинг общественного мнения:Экономические и социальные перемены. 2019. No 5. С. 250 – 269 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voyna-memov-novye-povoroty-informatsionnogo-protivostoyaniya/viewer>
<https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.12>.

¹³³ A Memetics Compendium / comp. by Dr. R. Finkelstein. University Of Maryland, 2008 [Электронный ресурс]. URL: https://semioticon.com/virtuals/memes2/memetics_compendium.pdf.

нения культуры, аналогичная гену, распространяющаяся от человека к человеку посредством копирования или имитации». Примерами мемов, согласно автору, являются мелодии, устойчивые выражения, мода и абстрактная вера¹³⁴. Современные мемы обладают тремя ключевыми характеристиками:

1. Мемы передаются от лица к лицу на микроуровне, формируя культуру на макроуровне.
2. Основной способ распространения мемов – имитация во всех ее проявлениях. В разговорной речи распознавание мема происходит через органы чувств с последующей сознательной обработкой и дальнейшим воспроизведением его в той или иной форме, с изменениями или без них. При общении в информационной сети Интернет процесс значительно упрощается, достаточно просто поставить лайк и сделать репост. Необходимо отметить, что развитие технологий позволяет в настоящее время не просто копировать мемы, но и создавать свои собственные варианты и их версии. Легкость загрузки и удобство передачи в любых социальных сервисах (ВКонтакте, Facebook, Twitter и т. д.) делают мем идеальным маркетинговым инструментом (в том числе и для политических целей), добровольно и бесплатно тиражируемым самими пользователями, превращая последних из потребителей информации в ее распространителей.
3. Соревновательность. Не все мемы обладают одинаковой значимостью и выживаемостью в интернет-общении. Одной из причин слабой конкурентоспособности элементарной единицы идеи является ее контекст. Мемы отражают историю или явление, с которой их аудитория знакома, следовательно, отличаются разной степенью локальности. Соответственно, чем уже аудитория использования мема, тем он менее значим для общего интернет-пространства. Мемы фанатов аниме вряд ли найдут отклик в среде фанатов футбола, однако мемы одной политической партии однозначно вызовут соответствующую реакцию другого политического движения, так как интересы их аудиторий часто пе-

¹³⁴ Dawkins R. The Extended Phenotype //Oxford University Press, 1982, p. 109 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.natur.cuni.cz/filosof/markos/Publikace/Dawkins%20extended.pdf>

ресекаются. Примером тому может служить мем «Лягушонок Пепе», который со временем стал ассоциироваться с Дональдом Трампом и расизмом¹³⁵. Оригинальный мем и его трансформация приведены на рис. 2 и рис. 3.



Рис. 2. Оригинальный мем Лягушонок Пепе¹³⁶



Рис. 3 Лягушонок Пепе в образе Д. Трампа¹³⁷

¹³⁵ Andrew Griffin Pepe the Frog creator launches campaign to free meme from Donald Trump supporters //Independent, October 17, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/pepe-the-frog-donald-trump-presidential-election-meme-hillary-clinton-tweets-a7366291.html>

¹³⁶ Pepe the Frog //Know your meme [Электронный ресурс]. URL: <https://knowyourmeme.com/memes/pepe-the-frog>

С.А. Шомова выделяет по семиотически-жанровому признаку следующие разновидности мемов:

- вербальные;
- аудиальные;
- визуальные;
- смешанные;
- иные¹³⁸.

Использование мемов и эмодзи в социальных сетях политическим лидером способно создать образ живого человека, однако злоупотребление данным инструментом может позволить обвинить его в несерьезности и в попытках «казаться своим».

Часто современные интернет-мемы несут эмоциональную окраску события либо отсылают к явлению, которое призвано побуждать у автора или зрителя эмоции.

Необходимо учитывать, что относиться к мему как к медиавирусу не совсем корректно. Р. Докинз, давая первоначальное определение мема, оперировал понятиями не интернет-среды, предполагая, что он изменяется случайным образом и распространяется по законам дарвинисткого естественного отбора, в то время как С.А. Шомова справедливо утверждает, что современные интернет-мемы видоизменяются намеренно, в результате человеческого творчества¹³⁹. Люди не бездумно распространяют информацию, они сначала осознают ее, а затем воспроизводят в виде мема, причем только ту ее часть, которая вызывает их интерес, порождает какие-либо ассоциации, отражает мнение пользователя. Однако даже соответствие мема данным критериям вовсе не гарантирует его распространение. Пользователь не станет распространять мем, не со-

¹³⁷ Pepe the Frog //Know your meme, [Электронный ресурс]. URL: <https://knowyourmeme.com/photos/1028964-donald-trump>

¹³⁸ Шомова С.А. «Война мемов»: новые повороты информационного противостояния//Мониторинг общественного мнения:Экономические и социальные перемены. 2019. No 5. С. 250 – 269 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voyna-memov-novye-povoroty-informatsionnogo-protivostoyaniya/viewer>
<https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.12>.

¹³⁹ Шомова С.А. «Война мемов»: новые повороты информационного противостояния//Мониторинг общественного мнения:Экономические и социальные перемены. 2019. No 5. С. 250 – 269 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voyna-memov-novye-povoroty-informatsionnogo-protivostoyaniya/viewer>
<https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.12>.

ответствующий представлениям о нормах поведения социальной группы, частью которой он является, за исключением случаев откровенной провокации, троллинга. По утверждению С.А. Шомовой, легкая приемлемость мема обеспечивается в первую очередь соответствием мема существующим ментальным конструкциям или системе убеждений человека или же мем должен входить в парадигму взглядов, к которой пользователь восприимчив¹⁴⁰.

Команда Барака Обамы первой поняла, что не стоит недооценивать влияние «неудобных» мемов, способных в значительной степени нанести репутационный ущерб, причем такое «неприятное» явление может показаться появившимся буквально ниоткуда. Именно с ним столкнулся штаб 44-го Президента США во время избирательной кампании 2012 года, в ходе которой были впервые задействованы специалисты по работе с интернет-общественностью и борьбе с троллингом кандидата в президенты. В этом отношении весьма показательной стала допущенная в ходе все тех же выборов 2012 опечатка в лозунге Митта Ромни, кандидата в президенты от республиканцев – вместо надписи «A better America with Mitt» («Лучшая Америка с Миттом»), на фоне которой предлагалось фотографироваться избирателям, было напечатано «A better Amercia with Mitt» (Лучшая безжалостность с Миттом)¹⁴¹. Перемена мест двух букв породила просто шквальную реакцию интернет-общественности, тем более что последний вариант, по мнению многих, отражал действительные взгляды Митта как на международной арене, так и во внутренней политике (Митт Ромни – сторонник смертной казни и противник аборт и однополых браков).

Рассматривая роли мемов в политической жизни общества, С.А. Шомова выделяет следующие их категории:

¹⁴⁰ Шомова С.А. «Война мемов»: новые повороты информационного противостояния // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. No 5. С. 250 – 269 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voyna-memov-novye-povoroty-informatsionnogo-protivostoyaniya/viewer>
<https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.12>.

¹⁴¹ Gross D., Romney iPhone app misspells 'America' to Web's delight // CNN, May 30, 2012 [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/2012/05/30/tech/mobile/amercia-romney-iphone-app/index.html>

1. Агрессоры – мемы, направленные на уничтожение имиджа, авторитета политического или общественного деятеля, политического объединения, партии или идеологии.
2. Протекторы – мемы, направленные на поддержку, защиту имиджа, сохранение и укрепление образа организации или политического/общественного деятеля.
3. Мемы-аттракционы – мемы, существующие сами по себе, не несущие оценочной характеристики, однако создающие шум, ажиотаж, хайп вокруг какого-либо события или личности с целью привлечения и удержания внимания¹⁴².

Необходимо отметить, что согласно ранее сформулированным принципам распространения информации в интернете наибольший отклик у публики находят мемы-агрессоры, целью которых является делегитимизация образа политика или проводимой им избирательной кампании¹⁴³. Важно при этом понимать, что мемы-агрессоры, особенно создающиеся в ходе политических процессов, не обязательно должны иметь своей целью именно уничтожение имиджа оппонентов, но выступают как инструмент борьбы с другими мемами и информационным потоком в целом. Так, например, одно из выражений Д. Трампа, ставшее в настоящее время почти хрестоматийным, fake news, стало одной из причин обесценивания ряда либеральных газет в качестве достоверных источников информации. Таким образом, еще на этапе избирательной кампании будущему 45 Президенту США удалось подорвать доверие своих сторонников по отношению как к своему оппоненту Хилари Клинтон, так и к любым новостям, содержащим критику в отношении Дональда Трампа.

Российская политическая жизнь не является исключением и имеет свой набор мемов, касающихся и отдельных лидеров, и собирательных образов. Д.А. Медведева в период с 2007 по 2010 год часто называли Шмеле, а В.В. Путина – Крабе¹⁴⁴, однако с

¹⁴² Шомова С.А. Выборы президента РФ – 2018 в зеркале мемов: новые реалии политической коммуникативистики / Полис. Политические исследования. 2019. № 3. С. 157-173 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37536273> <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.03.10>.

¹⁴³ Шомова С.А. «Война мемов»: новые повороты информационного противостояния//Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. No 5. С. 250-269 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voyna-memov-novye-povoroty-informatsionnogo-protivostoyaniya/viewer> <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.12>.

¹⁴⁴ Медведев //Lurkmore, Июнь 7, 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://lurkmore.to/Медведев>

ростом интереса российской молодежи к политике данные относительно безобидные мемы были вытеснены более агрессивными вариациями. Неудачная фраза Д.А. Медведева «Ее [индексации] нигде нет, мы вообще не принимали, просто денег нет сейчас. Найдём деньги, сделаем индексацию. Вы держитесь здесь, вам всего доброго, хорошего настроения и здоровья!»¹⁴⁵ привела к рождению мема «Денег нет, но вы держитесь!», который воспринимается как игнорирование правительством проблем российских жителей. В день голосования написание избирателями именно этой фразы на бюллетенях делало последние непригодными¹⁴⁶. Подтверждением того, что негативные эмоции легче всего распространяются в интернет-пространстве, служат и мемы «Ватник», «Либератор» и т.д.

Придавая событиям и/или людям, в них участвующим, определенный эмоциональный окрас, мемы являются инструментом, с помощью которого становится возможным эффективное воздействие на политические процессы со стороны тех, кто этим инструментом владеет в должной степени.

С.В. Володенков справедливо считает, что мемы эффективны для онлайн-мобилизации людей и объединения их в протестные группы. Важно отметить при этом, что несмотря на то, что далеко не все онлайн-протестующие готовы перейти в оффлайн и принять активное участие в уличных протестах¹⁴⁷, именно они, распространяя мемы-аттракционы и таким образом привлекая внимание к протестным мероприятиям, мобилизуют еще большее количество участников, часть из которых, в соответствии с законом больших чисел в теории вероятности, все же выйдет на улицы, пусть и не в таком количестве, как заявлено в интернете.

Необходимо учитывать, что мемы объединяют людей в социальные группы не только в виртуальном пространстве, но и во вполне реальном, что способно привести к

¹⁴⁵ «Денег нет, но вы держитесь!» Чем удивило общение премьера с народом //Газета.Ru, Май, 25, 2016 [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/comments/2016/05/24_e_8262629.shtml.

¹⁴⁶ Протесты амурчан: на выборах испортили больше 30 тысяч бюллетеней //Amur Info, Сентябрь 23, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.amur.info/news/2016/09/23/116060>

¹⁴⁷ Володенков С. В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы / Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 341-364 [Электронный ресурс]. <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tehnologiy-internet-kommunikatsiy-na-sovremennye-obschestvennopoliticheskie-protsessy-stsenarii-vyzovy-i-aktory/viewer> <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.16>.

непредсказуемым и нежелательным протестным реакциям. К таким событиям можно отнести движение Occupy Wall Street («Захвати Уолл Стрит») (рис. 4), сформировавшееся вокруг мема «1%», смысловая нагрузка которого отражает гигантский разрыв благосостояния общества.



Рис. 4 Мем Occupy Wall Street¹⁴⁸

По мнению пользователей Интернета, большая часть финансовых ресурсов мира находится под контролем коррумпированной бизнес-элиты, того самого 1%.

Результатом воздействия данного мема стало формирование группы людей различных политических убеждений, национальной принадлежности, полов, социальных статусов, возрастов, единственной общей чертой которых являлось противопоставление себя одному проценту бизнесменов, офисы которых расположены на знаменитой Уолл-Стрит. Участники протестного движения призывали к мирному захвату центрального финансового квартала Нью-Йорка с целью привлечения внимания правительства к финансовым проблемам 99 % населения и необходимости проведения структурных изменений финансовой системы страны.

Основной проблемой спонтанных протестных движений является разобщенность их участников и, как следствие, неспособность представления единых

¹⁴⁸ Occupy Wall Street Inside // Vancouver Blog, July 2012, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.insidevancouver.ca/wp-content/uploads/2012/07/Wall-Street-1.jpg>

требований. В данном случае именно это и произошло, мем объединил людей, но с организационными функциями он не справился.

Отказ протестующих покидать Уолл-стрит при отсутствии четко сформулированных требований привело к жесткому силовому решению с участием полиции. Последствия разгона демонстрантов вызвало дальнейшую мутацию мема, придавая ему взамен первоначального антикапиталистического смысла антиправительственную окраску, тем самым обеспечив приток следующей волны внимания. Новый мем casually spray everything cop («коп, спокойно распыскивающий «перцовку») представлял собой фотографию полицейского (рис. 5), распыляющего в беззащитную толпу содержимое газового баллончика и олицетворяющего стража порядка, функция которого максимально далека от первоначальной – защиты граждан. Пользователи Интернета быстро подхватили идею и вскоре появились вариации, общей идеей которых было уничтожение общечеловеческих ценностей (рис. 6).



Рис. 5 Оригинальный мем casually spray everything cop¹⁴⁹

¹⁴⁹ Casually Pepper Spray Everything Cop // Know your meme, [Электронный ресурс]. URL: <https://knowyourmeme.com/memes/casually-pepper-spray-everything-cop>



Рис. 6 Вариация мема casually spray everything cop (на фоне подписания Конституции США)¹⁵⁰

Еще одним антиправительственным мемом, сформированным в ходе протестов Occupy Wall Street, стал «безразличный к проблемам американцев Барак Обама», смысловая нагрузка которого сводилась к констатации двуличности американского правительства (рис. 7).



Рис. 7 Мем «Безразличный к проблемам американцев Барак Обама» – «Полицейский беспредел при разгоне мирных протестующих на Ближнем Востоке – осуждаю, в Америке – молчу»¹⁵¹

¹⁵⁰ Casually Pepper Spray Everything Cop // Know your meme, [Электронный ресурс]. URL: <https://knowyourmeme.com/memes/casually-pepper-spray-everything-cop>

Необходимо отметить, что не вся общественность восприняла движение Оссиру Wall Street позитивно. В ответ на мем «1 %» и сопутствующие ему появились мемы-антагонисты, высмеивающие протестующих и их требования, определяемые уже как «нытье».

В конечном счете это привело к усилению поляризации американского общества, росту политического цинизма электората США, что повлекло снижение рейтинга Барака Обамы в 2011 году¹⁵¹, и как следствие обеспечило фундамент для будущей избирательной кампании Дональда Трампа в 2018 году.

С одной стороны, может показаться, что негативные мемы по отношению к условному политику распространяются преимущественно в сообществе противников данного политика, которое за него никогда не проголосует, следовательно борьба с каждым конкретным мемом будет являться всего лишь тратой времени и ресурсов. С другой стороны, стоит учитывать, что мем может выйти за пределы данного сообщества и получить распространение в среде людей с несформировавшейся окончательно политической идеей, стоя на выборах определенного процента голосов. Это соображение обуславливает необходимость следить за появлением и распространением мемов как за индикатором общественного настроения с целью своевременной коррекции слабых элементов имиджа. В идеале – действовать на опережение и не давать поводов для возникновения мемов. В случае Ромни, например, тщательнее проверять орфографию, в случае с Медведевым – быть осторожнее в высказываниях.

Выбирая методы борьбы с уже появившимися в медиапространстве «неудобными» мемами, следует с осторожностью относиться к попыткам формирования мема-антагониста с целью вытеснения первоначального варианта. Классической теперь уже ошибкой можно назвать создание мема «либерашка» в противовес «ватнику», которое было обречено на неудачу в силу принципа ответного

¹⁵¹ Condemns police brutality to peaceful protesters in middle eastern nations Happens in america; stays quiet // [Электронный ресурс]. URL: Quick Meme <http://www.quickmeme.com/p/3581h4>

¹⁵² Presidential Approval Ratings - Barack Obama // Gallup 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/poll/116479/barack-obama-presidential-job-approval.aspx>

удара в стиле «сам дурак», не говоря уж о том, что его создатели скопировали только внешние атрибуты ватника, игнорируя идеологическую составляющую.

Наиболее эффективное средство борьбы с нежелательными мемами исходит из одной из ключевых их черт – соревновательности и постоянной изменчивости как внешнего вида мема, так и его смысла. В качестве удачного примера можно указать на эволюцию мема «либератор».

Имеющий первоначально крайне негативный окрас, приписывающий русским черты карикатурного мерзавца с пропагандистского плаката нацистской Германии, мем постепенно претерпевал все более абсурдное утрирование, пока его смысл не изменился с русофобии на иронию над стереотипами восприятия русских в духе «русские как абсолютное зло, бессмысленное и беспощадное» (рис. 8).



Рис. 8 Вариация мема «Либератор»¹⁵³

Подводя итоги вышесказанного, необходимо отметить, что современный мир политики ориентирован на эмоциональность восприятия информации. Представляя собой одну из современных форм общественного рассуждения о внутренних и внешних политических процессах, мемы позволяют интернет-пользователям выражать свое отношение к политике и политикам в легком ироничном или жестком саркастичном стиле. Мем будет «крутиться» у человека в памяти, пока он сам, индивидуально, не вытеснит из сознания содержание мема тем или иным способом»¹⁵⁴. Фактически мем можно убить, лишь создав новый мем.

Подводя итоги первой главы научно-квалификационной работы, необходимо отметить, что классические стратегии формирования политического имиджа позволяют успешно задействовать интернет-пространство в выборном процессе, причем применение положений теории игр в данном случае способствует оптимизации избирательных стратегий политических лидеров.

Для достижения максимального эффекта необходимо учитывать особенности распространения информации в социальных сетях, в частности, тот факт, что именно эти ресурсы зачастую представляют собой площадку для выражения агрессии, разочарования, недовольства, составляющих основу явления политического цинизма.

Особую значимость для ведения дискуссий в интернет-пространстве представляют мемы как базовые носители идеи, способные выступать в качестве эффективного средство объединения людей в группы, представляющие собой эхо-камеры, на основании которых в дальнейшем будет формироваться избирательная база сторонников кандидата. Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что наиболее радикальные группы сторонников представляют собой угрозы корпоративному имиджу кандидата, особенно в условиях борьбы за голоса неопределившихся избирателей, поэтому любой политический лидер должен уметь, с одной стороны, отречься от наиболее радикальных представителей избирательной базы, чтобы сохранить свой имидж, с другой стороны, заигрывать с ними скрытно, чтобы избиратели не почувствовали себя обманутыми, преданными и забытыми.

¹⁵⁴ Столяров А. А. Зарубежные пиар-стратегии в предвыборной практике российской оппозиции // Политическая лингвистика, № 1 (47), 2014. С. 191-199.

ГЛАВА 2. ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ ДОНАЛЬДА ТРАМПА КАК ЭФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПОСТРОЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА С ПРИМЕНЕНИЕМ НЕКЛАССИЧЕСКИХ ВЫБОРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Образ политического лидера формируется на протяжении всей избирательной гонки, каждый этап которой ставит перед кандидатом различные задачи, работающие на единую цель.

Классический выборный процесс в Соединенных Штатах Америки происходит в несколько стадий: внутрипартийные выборы (часто их обозначают как праймериз) и общенациональные выборы.

Внутрипартийные выборы, также состоящие из несколько этапов («невидимый» праймериз, праймериз, кокус), предполагают выстраивание имиджа политика в рамках своей партии и обусловлены высокой внутрипартийной конкуренцией.

Общенациональные выборы, в свою очередь, включают в себя две стадии: голосование избирателей за состав коллегии выборщиков и голосование коллегии выборщиков за конкретного кандидата. Во время общенациональных выборов предполагается, что политический лидер уже обладает определенным характеристик имиджа, нуждающихся в коррекции в рамках уже внешнепартийной борьбы.

В соответствии с закрепленным в конституции США правом Президента повторно избираться на второй срок отдельного рассмотрения заслуживает и поствыборный этап сохранения и, при необходимости, обновления политического имиджа.

2.1. Формирование имиджа на подготовительном этапе: провокация как прием привлечения и удержания внимания электората

Обычно начальная стадия праймериза, «невидимый праймериз», рассматривается как подготовительный, но очень важный этап, в ходе которого

кандидаты осуществляют сбор средств для финансирования своей избирательной кампании (реклама в СМИ и содержание штаба), а также заручаются поддержкой влиятельных персон бизнеса и политики¹⁵⁵. Кандидат может собирать и пожертвования обычных граждан посредством интернет- и других перечислений. Такие пожертвования, обычно незначительные по величине, но в итоге составляющие зачастую существенную для бюджета избирательной кампании¹⁵⁶ сумму, несут в себе и смысловую нагрузку обратной связи. Таким образом кандидат выстраивает имидж народного фаворита, заявляя о себе как о вероятном победителе и используя лавинообразный эффект присоединения масс.

Данный этап оказывает существенное влияние на всю последующую президентскую гонку, поскольку даже сам процесс сбора средств всесторонне освещается средствами массовой информации, оглашающими прогнозы относительно результатов выборов в зависимости от количества жертвователей и объемов собранных средств. На этой стадии наблюдается определенная закольцованность следственно-причинных связей. СМИ способствуют закреплению образа фаворита и обеспечивают ему еще большую популярность, что в свою очередь открывает новые возможности дальнейшего привлечения финансовых средств уже со стороны крупных спонсоров, предпочитающих поддерживать кандидатов, обладающих наибольшими шансами для избрания. Таким образом, кандидат обладает высокими шансами на победу, потому что привлек много спонсоров, а привлек много спонсоров, потому что обладает высокими шансами на победу¹⁵⁷.

Помимо формирования бюджета избирательной кампании и привлечения положительного внимания со стороны средств массовой информации, на стадии «невидимого» праймериза кандидат должен заручиться поддержкой различных социальных групп. Для республиканцев это традиционно многочисленные

¹⁵⁵ Malbin, M.J., Small donors, large donors and the Internet. // Campaign Finance Institute // April, 2009 [Электронный ресурс]. URL: <http://pmef.org/reports/2009/2009-4cfi-case4pubfinanceafterobama.pdf>

¹⁵⁶ Wilcox, C., Internet fundraising in 2008: A new model? // The forum, 6, 2008. PP. 1-13.

¹⁵⁷ Halperin M., Wilner, R., & Ambinder M. How we do what we do. // ABC News. January 6, 2006 [Электронный ресурс]. URL: <http://abcnews.go.com/Politics/story?Id=121064>

консервативные группы, а также National Rifle Association of America (Национальная стрелковая ассоциация США).

Изучение предвыборной кампании Д. Трампа тем интереснее, что она состоялась вопреки сложившимся за историю выборов США политическим законам, которые предполагают, что без поддержки спонсоров, партийной элиты и общественных организаций кандидат на пост Президента обладает почти нулевыми шансами.

По данным The New York Times, Дональд Трамп не смог заручиться поддержкой ни одного республиканского губернатора или члена конгресса, в то время как его конкуренты по партии Джеб Буш и Марко Рубио договорились о сотрудничестве с 30 и 27 членами конгресса соответственно, а поддержка Хиллари Клинтон в это же время составила 180 членов конгресса (таблицы 2 и 3)¹⁵⁸.

Финансирование избирательной кампании Трампа также нельзя назвать успешной. Почти на всем протяжении праймериза Дональд Трамп оставался одним из замыкающих в списке кандидатов, ранжированных по объему собранных средств.

Сравнение с привлеченными в ходе праймериза средствами кандидатов от демократической партии также оставалось не в пользу Д. Трампа.

За весь период избирательной кампании финансовая поддержка Д. Трампа составила 647 млн. долл., а Х. Клинтон – 1,2 млрд. долл. (таблицы 4 и 5)¹⁵⁹, что означало вдвое большие ресурсы на рекламу своей кампании. Вероятность победы Х. Клинтон согласно текущим прогнозам составляла 98%¹⁶⁰. Трампу удалось сократить критический разрыв, эффективно используя ресурсы так называемых free media (бесплатные медиа)¹⁶¹, оценка которых в денежном эквиваленте составила согласно

¹⁵⁸ Who's Winning the Presidential Campaign? // The New York Times, December 15, 2015 [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/presidential-candidates-dashboard.html>

¹⁵⁹ Wilson, R., Disipio, J. Clinton holds huge ground game advantage over Team Trump. // The Hill, October 22, 2016 [Электронный ресурс]. <https://thehill.com/campaign/302231-clinton-holds-huge-ground-game-advantage-over-tea-trump>

¹⁶⁰ Jackson, N., HuffPost forecasts Hillary Clinton will win 323 electoral votes // Huffington Post. November, 7, 2016 [Электронный ресурс]. URL http://www.huffingtonpost.com/entry/polls-hillary-clinton-win_us_5821074ce4be80b02cc2a94

¹⁶¹ Francia P.L., Free media and Twitter in the 2016 Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump // Social Science computer review Volume: 36 issue: 4. PP. 440-455.

MediaQuant 4,96 млрд. долл. Объем free media, задействованный Х. Клинтон, в денежном эквиваленте составил 3,24 млрд. долл., что уравнило позиции обоих кандидатов.

Таблица 2
*Поддержка кандидатов республиканскими политиками
(губернаторами и членами Конгресса США)¹⁶²*

Позиция	Кандидат	Губернаторы	Члены Конгресса	Общий процент поддерживающих
1	Джеб Буш	0	30	9,1
2	Марко Рубио	0	27	8,2
3	Тед Круз	0	15	4,5
4	Ренд Пол	0	11	3,3
5	Майк Хакаби	1	7	2,4
5	Кристофер Кристи	2	6	2,4
6	Джон Кейсик	1	6	2,1
7	Карли Фиорина	0	3	0,9
8	Рик Санторум	0	1	0,3
9	Дональд Трамп	0	0	0
9	Бен Карсон	0	0	0
9	Джим Гилмор	0	0	0

Таблица 3
*Поддержка кандидатов демократическими политиками
(губернаторами и членами Конгресса США)¹⁶³*

Позиция	Кандидат	Губернаторы	Члены Конгресса	Общий процент поддерживающих
1	Хиллари Клинтон	12	180	76,5
2	Берни Сандерс	0	3	1,2
3	Мартин О'Мэлли	0	1	0,4

¹⁶² Who's Winning the Presidential Campaign? // The New York Times, December 15, 2015 [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/presidential-candidates-dashboard.html>

¹⁶³ Who's Winning the Presidential Campaign? // The New York Times, December 15, 2015 [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/presidential-candidates-dashboard.html>

Таблица 4
*Объемы привлеченных кандидатами финансовых средств, млн. долл.*¹⁶⁴

Позиция	Кандидат	Средства, привлеченные в ходе кампании	SuperPAC	Итого
1	Джеб Буш	31,9	123,7	155,6
2	Тед Круз	47,1	42,8	89,9
3	Марко Рубио	29,7	47,5	77,2
4	Бен Карсон	54,0	10,1	64,2
5	Карли Фиорина	11,3	13,0	24,4
6	Ренд Пол	11,5	11,7	23,2
7	Джон Кейсик	7,6	15,3	22,9
8	Кристофер Кристи	7,2	14,0	21,2
9	Дональд Трамп	19,4	0,0	19,4
10	Майк Хакаби	4,0	5,7	9,7
11	Рик Санторум	1,2	0,6	1,9
12	Джим Гилмор	0,2	0,0	0,2

Таблица 5
*Объемы привлеченных кандидатами финансовых средств, млн. долл.*¹⁶⁵

Позиция	Кандидат	Средства, привлеченные в ходе кампании	SuperPAC	Итого
1	Хиллари Клинтон	115,6	47,9	163,5
2	Берни Сандерс	75,0	0,0	75,1
3	Мартин О'Мэлли	4,8	1,1	5,9

Необходимо отметить, что возможности free media по привлечению общественного внимания были использованы Трампом с максимальной эффективностью. Во многом имидж политика был построен на контркультуре и

¹⁶⁴ Wilson, R., Disipio, J. Clinton holds huge ground game advantage over Team Trump. // The Hill, October 22, 2016 [Электронный ресурс]. <https://thehill.com/campaign/302231-clinton-holds-huge-ground-game-advantage-over-tea,-trump>

¹⁶⁵ Wilson, R., Disipio, J. Clinton holds huge ground game advantage over Team Trump. // The Hill, October 22, 2016 [Электронный ресурс]. <https://thehill.com/campaign/302231-clinton-holds-huge-ground-game-advantage-over-tea,-trump>.

противопоставлении себя другим кандидатам. Манера поведения, провокационность заявлений, использование нелицеприятных, а иногда и откровенно грубых выражений были нетипичны для кандидата, участвующего в президентских выборах как в США, так и в России. Если следовать классификации типов политических лидеров, то последовательно построенный на основе ряда «перформансов» имидж Трампа, который в течение всего предвыборного периода критиковал действующую власть, обвиняя остальных политиков в глупости, стремясь выгодно отличаться на их фоне и привлечь к себе внимание максимально возможной аудитории¹⁶⁶, соответствует типу лидера-радикала, являющегося приверженцем средств, которые дают мгновенный результат. Важной особенностью его предвыборной стратегии стало и то, что политик постоянно подчеркивал свою близость с народом, заявляя, что видит все те же проблемы, что и простые граждане. Стоит при этом отметить, что Трамп общался с абсолютно разными людьми – от миллиардеров и политиков до консьержей и обслуживающего персонала.

Время показало, что президентская кампания Трампа оказалась весьма эффективна, а первым вестником успешности его стратегии уже на стадии праймериза стал тот факт, что Трамп оказался единственным кандидатом, которого узнали все опрошенные¹⁶⁷. Исследование, проведенное Джоном Сайдсом¹⁶⁸ при помощи политических инструментов, предоставленных Crimson Hexagon, показало, что чем больше в новостных сюжетах уделяется внимания тому или иному кандидату, тем быстрее растет его рейтинг (рис. 9).

¹⁶⁶ Boyer D. Trump says 'our politicians are stupid', calls for wall to keep out Mexicans // The Washington Post, September 29, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.washingtonpost.com/news/2015/aug/6/donald-trump-says-our-politicians-are-stupid-calls/>

¹⁶⁷ Дергачев С. В Белый дом на золотом эскалаторе: особенности предвыборной кампании Дональда Трампа // Lenta.ru, июнь 28, 2016 [Электронный ресурс]. URL: https://lenta.ru/articles/2015/06/25/donald_trump/

¹⁶⁸ Sides J. Why is Donald Trump declining in the polls? The media strike again // The Washington Post, September 29, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2015/09/29/why-is-donald-trump-declining-in-the-polls-the-media-strike-again/>

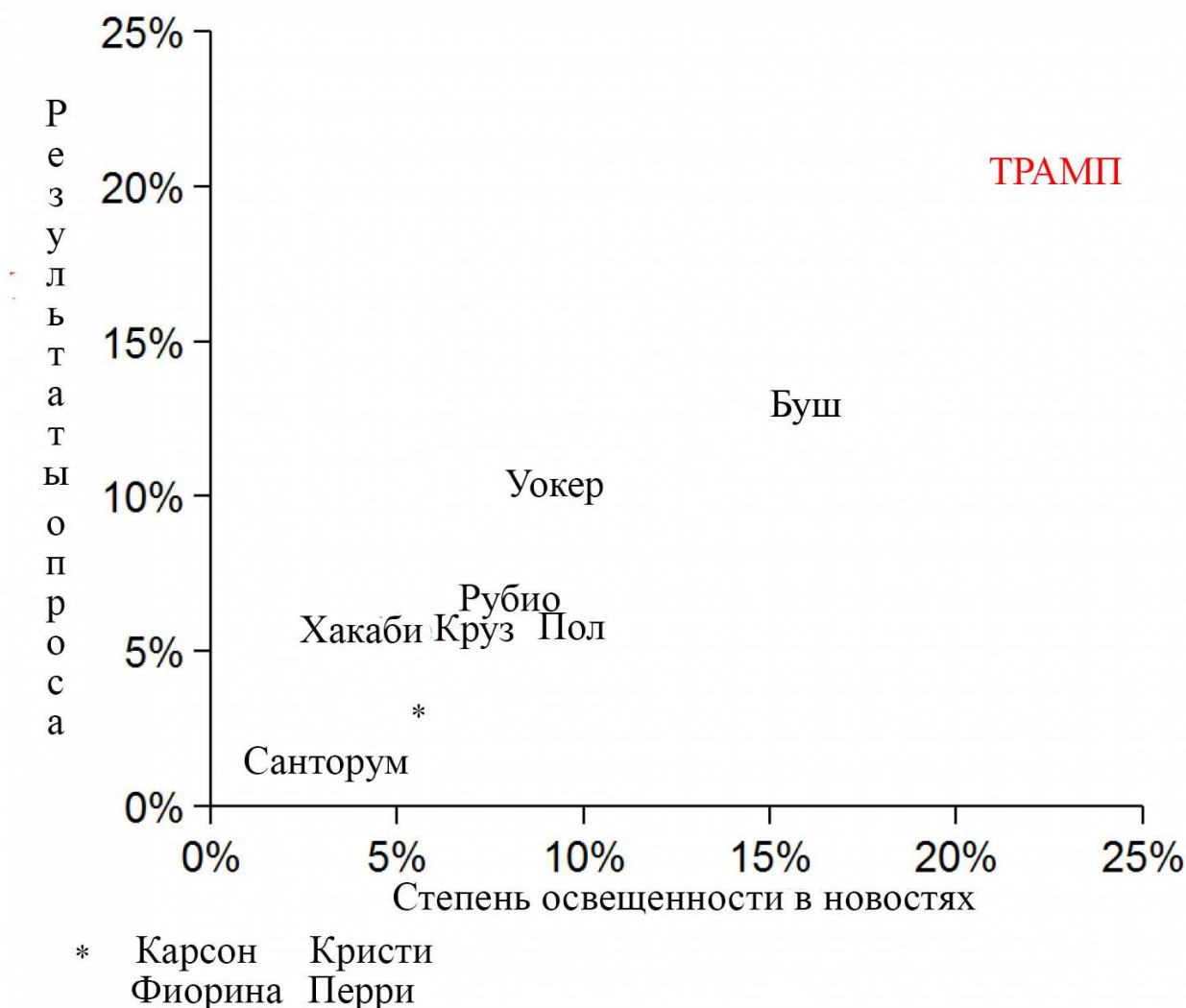


Рис. 9 Освещение новостей и рейтинги кандидатов на внутрипартийных выборах Республиканской партии (16 июня – 24 августа 2015 г.)¹⁶⁹

Логично предположить, что чем больше человек наблюдает кого-либо из политиков в СМИ, тем вероятнее он уже целенаправленно заинтересуется его личностью, а затем и деятельностью, и в случае отсутствия принципиальных разногласий с его идеями за него и проголосует. Трамп, по-видимому, своей приоритетной целью на тот отрезок времени определил доминирование в медиaprостранстве и нахождение отклика в душе среднестатистического американца.

¹⁶⁹ Why is donald-trump declining in the polls? // The Washington Post, September, 29, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2015/09/29/why-is-donald-trump-declining-in-the-polls-the-media-strike-again/>

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что предвыборная кампания и создание имиджа Дональда Трампа как претендента на президентский пост базировались на ряде приемов, ключевое место в которых отводилось провокации.

Рассмотрим теперь отдельные аспекты формирования имиджа Дональда Трампа.

1. Критика истеблишмента.

СМИ в своей деятельности широко используют свойство человеческого сознания острее реагировать на негативную информацию и фиксирование ее в памяти. Газеты, радио и Интернет в первую очередь стараются осветить происшествия и скандалы. Именно этой не слишком этически чистоплотной, но гарантированно привлекающей внимание особенностью концепции работы современного медиапространства Дональд Трамп активно пользовался в построении своего имиджа – противника внутренней и внешней политики, проводимой действующим на тот момент правительством США. Жесткая критика и даже нападки на оппонентов приносили ему, против ожиданий, рост рейтинга. Так, 18 июля 2015 года Трамп допустил ряд крайне резких высказываний в адрес сенатора от штата Аризона, кандидата в президенты Соединенных штатов Америки 2008 года Джона МакКейна. Трамп заявил, что МакКейн не может претендовать на статус героя войны лишь на том основании, что провел в плену более пяти лет¹⁷⁰. Данное высказывание, естественно, широко было освещено в новостях, однако несмотря на негативный окрас данного новостного сообщения, рейтинг Трампа среди республиканцев вырос за три дня на три пункта.

Ситуация на американской политической арене в момент проведения выборов 2016 года была охарактеризована политическим обозревателем Б. Шнайдером как «классовая борьба, но это не борьба рабочего класса против 1 процента, это борьба рабочего класса против образованной элиты»¹⁷¹.

¹⁷⁰ Schreckinger B. Trump attacks McCain: 'I like people who weren't captured' // Politico, July, 18, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.politico.com/story/2015/07/trump-attacks-mccain-i-like-people-who-werent-captured-120317#ixzz4D4NbkuJF>

¹⁷¹ Schneider, B., Obama's Terror Speech Perfectly Highlights Reasons for Trump's Rise. // Reuters December 7, 2015 [Электронный ресурс]. URL: Available at <http://blogs.reuters.com/great-debate/2015/12/07/obamas-terror-speech-perfectly-highlights-reasons-for-trumps-rise/>.

Выступления Трампа в период праймериза отличались не столько продуманностью, сколько его быстрой и точной реакцией на меняющуюся обстановку. Так, Трамп принес свои извинения МакКейну, но исключительно исходя из понимания необходимости коррекции своего имиджа в глазах американских военнослужащих, традиционно членов Республиканской партии.

Другим объектом его нападок послужил действующий на тот момент президент США Барак Обама, которого Трамп обвинил в некомпетентности¹⁷². Немаловажным преимуществом политика является его способность чувствовать аудиторию и в случае необходимости прибегать к внешне эффектным приемам, позволяющим производить впечатление на зал и легко уходить от «неудобных» вопросов. В частности, на вопрос избирательницы о том, что он сказал бы Бараку Обаме, Трамп ответил, не дав даже закончить предложение, используя мем из своего же шоу «Кандидат» – «вы уволены», вызвав продолжительный одобрителный смех зала¹⁷³.

С целью, с одной стороны, сгладить свой формирующийся негативный образ, а с другой – остаться в центре внимания, кандидат не стесняется использовать довольно «грязные» приемы, обвиняя, например, другого кандидата, Хиллари Клинтон, в коррумпированности и сотрудничестве с террористическими организациями, прямо называя ее «матерью ИГИЛ»¹⁷⁴.

Таким образом, можно констатировать, что тактика провокационных высказываний способствовала росту рейтинга самого Трампа, что лишь подтвердило положения исследования Сайда о корреляции эфирного времени и рейтинга кандидата: чем больше обсуждается личность политика, тем выше его рейтинг, а эфир легче всего занять яркому претенденту, который не стесняется жестко критиковать оппонентов, иногда доходя до крайностей.

¹⁷² Corcoran K. 'I would say Obama's incompetent... but that's not nice': Round-up of the best GOP debate one-liners // Dailymail, August, 7, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3187655/I-say-Obama-s-incompetent-s-not-nice-Republican-candidates-let-rip-slew-debate-one-liners.html>

¹⁷³ Donald Trump, "Obama, you're fired." - Raleigh NC 12/4/15 Rally // Youtube December 4, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Vj1uCVrMTMs>

¹⁷⁴ David Osborne, Donald Trump calls Hillary Clinton 'founder of Isis' in bid to change subject away from campaign turmoil // Independent, August, 3, 2016, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-elections/donald-trump-calls-hillary-clinton-founder-of-isis-world-terrorism-change-subject-rnc-campaign-a7170871.html>

2. Знание своей аудитории.

Для максимально эффективной провокации командой Трампа тщательно анализировалась целевая аудитория его избирателей, их политические настроения и особенно их взгляды на политику, проводимую Бараком Обамой, который стал центральным элементом критики и объектом противопоставления Дональду Трампу.

Среднестатистический сторонник Д. Трампа в период его избирательной кампании – это белый мужчина в возрасте около 50 лет с доходом менее \$50000 в год, то есть меньше среднегодового дохода жителя США, без высшего образования, консерватор. Данный человек больше всего интересуется темами иммиграции, здравоохранения, экономики, то есть, точнее, уровнем жизни в общем и уровнем доходов в частности. Американский политический публицист Дэвид Брукс охарактеризовал сторонников Трампа как «объединение обездоленных, лишившихся работы, лишившихся средств к существованию, лишившихся надежд»¹⁷⁵.

Подкрепление образа борца за права простых людей происходит также за счет формирования ощущения того, что Трампу хорошо знакомы их проблемы: безработица, вызванная оттоком производства товаров в Китай; рост преступности; потеря ощущения безопасности после трагических событий 11 сентября 2001 года, дорогое обязательное медицинское страхование. Эффект эксклюзивности политика закрепляется его утверждением, что он единственный, кто говорит о данных проблемах вслух, и более того, единственный, кто знает, как их решать¹⁷⁶. Трамп предлагает экстраординарные решения проблем:

- введение налогов на импорт товаров, тем самым вынудив американские компании вернуть производства, а значит и рабочие места в Америку;

¹⁷⁵ Brooks, D. «Not Trump, not ever.» // New York Times, March 18, 2016 [Электронный ресурс]. <http://www.nytimes.com/2016/03/18/opinion/no-not-trump-not-ever.html>

¹⁷⁶ Trump: I alone can fix the system //CNBC, July, 21, 2016, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cnn.com/video/2016/07/21/trump-i-alone-can-fix-the-system.html>

- строительство стены на границе с Мексикой и запрет въезда на территорию Соединенных Штатов Америки лиц из мусульманских стран¹⁷⁷;
- отмену обязательного медицинского страхования.

Акцентирование внимания избирателей на проблемах рабочего класса принесло Трампу победу в штатах Пенсильвания, Мичиган и Висконсин, то есть в так называемом «ржавом поясе», депрессивном районе, некогда бывшим индустриальным центром США. Показательно, что на выборах 2008 и 2012 годов эти штаты отдали свои голоса в поддержку Демократической партии, и именно они стали решающими в подведении итогов выборов 2016 года в пользу Республиканской партии. Причиной такой резкой смены направления стало ощущение «обманутости» ожиданий представителей рабочего класса, чьи проблемы перестали быть приоритетными для Демократической партии, деятельность которой по выводу страны из кризиса 2008 года привела к улучшению экономических показателей США за счет увеличения разрыва уровней доходов разных слоев населения.

Таким образом, можно сделать вывод, что лозунг Трампа «Сделаем Америку вновь великой», удачно играющий на ностальгических и империалистических чувствах американцев, подошел такой аудитории как нельзя кстати. Обещания Трампа построить стену на границе с Мексикой, выгнав при этом незаконных мигрантов, отменить Обамакэр и создать рабочие места, относились к сферам миграции, здравоохранения и экономики соответственно, то есть именно к тем вопросам, которые и волновали его потенциальных сторонников больше всего.

3. Максимально упрощенная речь и подача информации.

Согласно докладу «Анализ удобочитаемости предвыборных речей президентской кампании США 2016 года», предоставленному исследователями Института языковых технологий Университета Карнеги-Меллон, речь Дональда Трампа соответствует уровню речи школьника возраста 11 лет.

¹⁷⁷ Ryan Teague Beckwith, Read Donald Trump's Speech on the Orlando Shooting // Time, June 13, 2016, [Электронный ресурс]. URL: <http://time.com/4367120/orlando-shooting-donald-trump-transcript>

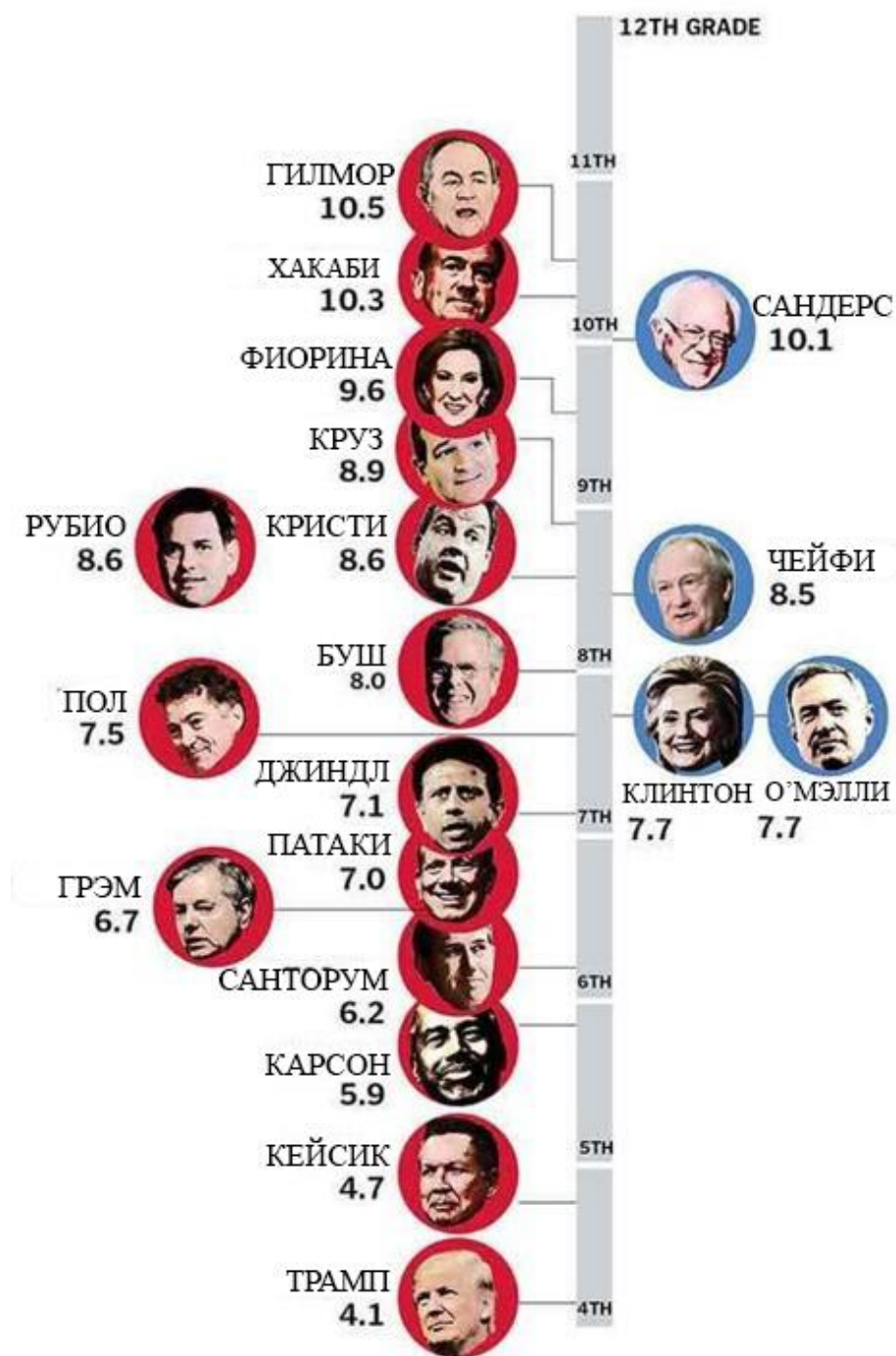


Рис. 10 Сравнительный анализ словарного и грамматического словарей кандидатов на пост 45 Президента США¹⁷⁸

Язык 69-летнего бизнесмена уступает языку его соперников: и Тед Круз, и Марко Рубио использовали грамматику, соответствующую возрасту от 11 до 14 лет, а их

¹⁷⁸ Spice B. Most Presidential Candidates Speak at Grade 6-8 Level // Carnegie Mellon University, March, 16, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cmu.edu/news/stories/archives/2016/march/speechifying.html>

словарный запас был более продвинутым – как у учащихся в возрасте от 13 до 16 лет¹⁷⁹ (рис. 10).

Одним из ключевых элементов предвыборных речей Трампа является построение речевых конструкций с местоимением «Я», что в совокупности со слегка повышенным тоном создает у слушателя образ уверенности в себе кандидата. Анализируя речь Трампа о терроризме, можно отметить следующие закономерности: в своем минутном ответе на вопрос о допустимости притеснения людей лишь на основе религиозного фактора Трамп каждое свое предложение заканчивал на высокой ноте. Из 220 слов каждое двадцатое несло негативный оттенок вреда, вражды, смерти и прочих понятий, четко зафиксированных в человеческом сознании как отрицательные. В речи о теракте в Париже четыре предложения подряд были построены абсолютно идентично, слово в слово. Тем самым Трамп, используя старый метод повторения одной и той же информации многократно, снабдив ее эмоциональной составляющей, стремился подвести зрителя к выводу, что мир полон вражды, а ислам особенно враждебен по отношению к США, и с этой враждебностью нужно бороться. Свой ответ Трамп также закончил на высокой ноте, в двух предложениях подряд упомянув свое имя в третьем лице в связке со словами «проблема», «помощь», «понимание», стремясь закрепить ассоциативный ряд «Трамп – решение проблемы».

Еще одна особенность избирательной стратегии Дональда Трампа заключается в подаче информации, а именно в его стремлении добавить в политические процессы элементы стендап-шоу, юмористическая составляющая которых позволяет поднимать табуированные темы, не нарушая нормы приличия. В определенный момент выступления соперников политика начинают выглядеть как пародирующие самих себя, что действительно характерно для жанра стендап, но на политической арене демонстрируется крайне редко.

Не менее отличительной чертой речевых оборотов Дональда Трампа является использование неpolitкорректной лексики, заявлявшего «если честно, у меня нет

¹⁷⁹ Spice B. Most Presidential Candidates Speak at Grade 6-8 Level // Carnegie Mellon University, March, 16, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cmu.edu/news/stories/archives/2016/march/speechifying.html>

времени для политкорректности. Откровенно говоря, и у нашей страны тоже нет времени».¹⁸⁰

В сложившейся ситуации невозможно не признать наличия у Трампа выдающегося таланта комика и яркой харизмы, одними из составляющих которой являются мимика и манера общения человека. Именно харизма политика заставляет избирателей верить в своего лидера и чувствовать воодушевление при общении с ним. Своеобразная мимика Трампа сделала его интернет-мемом, позволив тем самым максимально увеличить охват его интернет-аудитории. На момент выборов Твиттер Трампа являлся рекордсменом среди страниц политиков в Интернете по росту подписчиков. Не изменилась ситуация и после его избрания на пост Президента, Трамп регулярно становится героем все новых фотожаб¹⁸¹.

Трамп заостряет внимание на внешности и манере поведения своих противников вместо обычной критики их компетенций. Отдавая должное таланту Трампа-шоумена, необходимо отметить, что его выступления вызывают интерес, одновременно привлекая внимание к его собственной персоне и закрепляя именно те стереотипы восприятия оппонентов у публики, которые и задумывались им самим. Таким образом, Трампом формируются мемы вокруг личностей своих конкурентов, которые, несмотря на недолговечность, отлично фокусируют внимание публики на недостатках тех, кого он высмеивает.

В период праймериз наибольшим нападкам Трампа среди своих же соратников по партии, республиканцев, подверглись Митт Ромни, Джеб Буш и Джон Кейсик. Первый был назван неуклюжей ходячей катастрофой, шансы которой стать Президентом равны нулю. Подчеркивая несостоятельность оппонента, Трамп называл

¹⁸⁰ Корецкая О.В. Лингвистические особенности политической риторики Дональда Трампа // Преподаватель XXI век, № 2 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvostilisticheskie-osobennosti-politicheskoy-ritoriki-donald-trampa>

¹⁸¹ Andrew Griffin Pepe the Frog creator launches campaign to free meme from Donald Trump supporters // Independent, October 17, 2016, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/pepe-the-frog-donald-trump-presidential-election-meme-hillary-clinton-tweets-a7366291.html>

его «не лучшим образцом для подражания»¹⁸², напоминая о своей всесторонней помощи Ромни на предыдущих выборах, что не помешало последнему «дважды провалиться» на них по причине отсутствия знаний и умений как в 2012, так и в 2016 годах¹⁸³. В лучших традициях стендапа Трамп сопровождал свои высказывания откровенным передразниванием скованных движений Ромни.

Согласно The Hill одним из ключевых факторов, предопределивших поражение Джеб Буша на выборах 2016 года, стали именно регулярные нападки Дональда Трампа¹⁸⁴. Будущему Президенту удалось закрепить у электората стереотип личности Джеб Буша как человека с пониженным энергетическим запасом, не обладающим достаточной силой воли для борьбы. В качестве иллюстрации этого утверждения Трамп на выступлениях складывал «ручки под щечку», изображая своего оппонента укладывающимся спать.

Результаты такой стратегии не замедлили сказаться на общественном восприятии. Дебаты Трампа и Буша сопровождались выкриками в адрес последнего «вон тот неэнергичный парень». Ф. Ланц констатировал, что Д. Буш «достаточно квалифицирован и подготовлен для того, чтобы стать Президентом, однако никто не воспринимает его кандидатуру всерьез, и причина тому Дональд Трамп»¹⁸⁵. Не остались в стороне и идеологические противники Трампа, позволяя себе колкие замечания вроде «последние новости от @JebBush: у меня мало энергии»¹⁸⁶.

Необходимо напомнить, что при выстраивании имиджа сильного политика, использующего при этом провокационные действия и высказывания в адрес

¹⁸² Trump D. Twitter [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/705234524012224512>

¹⁸³ Mccaskill N. Trump fires back: 'Mitt Romney is a stiff' // Politico, March 3, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.politico.com/blogs/2016-gop-primary-live-updates-and-results/2016/03/donald-trump-mitt-romney-220169>

¹⁸⁴ Byrnes J., Stanage N. Ten moments that doomed Jeb Bush's presidential campaign // The Hill February., 20, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://thehill.com/homenews/campaign/270173-ten-moments-that-doomed-jeb-bushs-presidential-campaign>

¹⁸⁵ Parker A. Jeb Bush Sprints to Escape Donald Trump's 'Low Energy' Label // The New York Times, December 29, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2015/12/30/us/politics/jeb-bush-sprints-to-escape-donald-trumps-low-energy-label.html>

¹⁸⁶ Podesta J. Twitter [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/johnpodesta/status/679066097262440448>

оппонента, следует уметь прогнозировать (просчитывать) его ответную реакцию с тем, чтобы и ее обратить в свою пользу. В случае с Бушем его реакция на нападки Трампа вылилась в прямые оскорбления¹⁸⁷, и вместо того, чтобы подчеркнуть позицию лидера, единственного из всех, кто способен мощно и энергично противостоять Трампу, вызвало еще большую критику избирателей, посоветовавших Бушу «демонстрировать подобное рвение в своей избирательной кампании на постоянной основе», а не только в перепалках с оппонентом»¹⁸⁸. Имидж Трампа при этом не только не пострадал, но и поднялся в рейтинге (рис. 11).

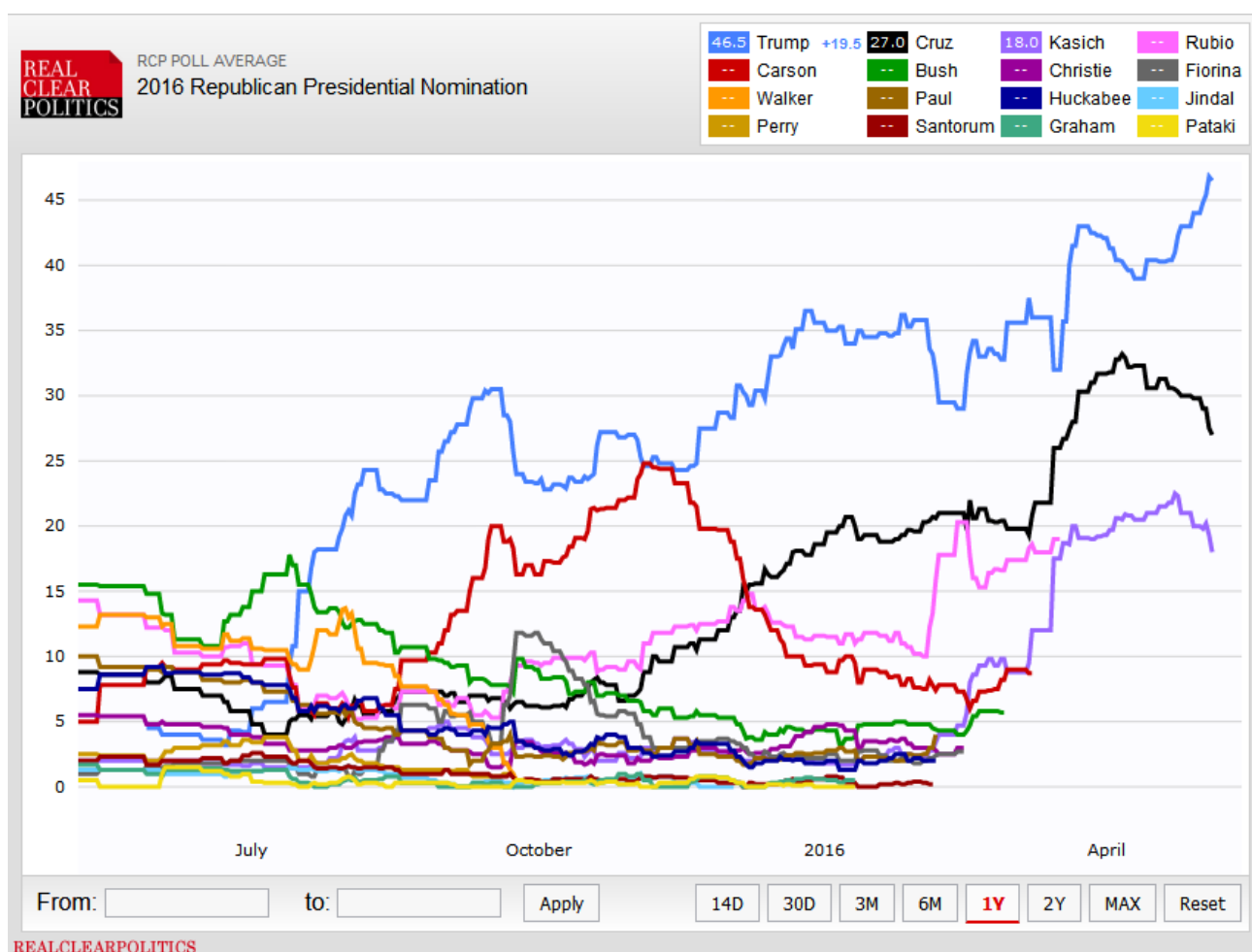


Рис. 11. Рейтинг кандидатов от республиканской партии на протяжении праймериза выборов 2016 года¹⁸⁹

¹⁸⁷ Parker A. Still Assailing Donald Trump, Jeb Bush Calls Him 'a Jerk' // The New York Times December 19, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/politics/first-draft/2015/12/19/jeb-bush-takes-his-anti-trump-message-on-the-road-in-new-hampshire/>

¹⁸⁸ Hall K, Goldstein D. M., Ingram M. B. The hands of Donald Trump, Entertainment, gesture, spectacle // Hau: Journal of Ethnographic Theory 6 (2) 2016. PP. 71-100.

¹⁸⁹ https://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/2016_republican_presidential_nomination-3823.html

По отношению к Джону Кейсику Трамп занял позицию «воспитанного» человека, которому отвратительно находиться в обществе дикаря, не знающего элементарных правил поведения за столом. Высмеивая манеры Кейсика, Трамп подчеркивает важность воспитания, как бы к слову приводя в пример собственных детей, заключая свою риторику «...хотели бы вы такого Президента? Я думаю – нет»¹⁹⁰.

4. Двусмысленность речей.

Сами речи Трампа зачастую намеренно содержали противоречия и взаимоисключающие пункты. Одним из таких ярких примеров явилась его речь, в которой он заявил о том, что намерен в случае своего избрания увеличить финансирование армии, отметив при этом, однако, что не хочет эту армию использовать. Не менее противоречивым являлось и утверждение теперь уже прошедшего инаугурацию президента о том, что США не должны заниматься строительством наций, но внешняя политика государства должна быть направлена на укрепление региональной стабильности¹⁹¹. Таким способом достигалось желаемое пристальное внимание СМИ, представители которых как бы подлавливали политика на таких «ошибках», уделяя ему все больше эфирного времени. Кроме того, таким приемом обеспечивалась и двоякость восприятия аудиторией: каждый мог толковать слова кандидата по своему усмотрению.

5. Максимально громкие и резкие заявления и радикальные пути решения проблем.

На протяжении всей предвыборной гонки Трамп преподносил свои предложения как смелые и бескомпромиссные, которые любой другой побоялся бы даже просто озвучить, что само по себе носило провокационный характер.

Предвыборную программу Трампа условно можно разделить на несколько категорий:

- решение проблемы миграционной политики;
- реформа здравоохранения;

¹⁹⁰ Hall K, Goldstein D. M., Ingram M. B. The hands of Donald Trump, Entertainment, gesture, spectacle // *Hau: Journal of Ethnographic Theory* 6 (2) 2016. PP. 71-100.

¹⁹¹ Трамп рассказал о своей экономической программе // *ria.ru* август, 08, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/world/20160808/1473887264.html>

- оптимизация экономической политики;
- борьба с терроризмом.

Реализация мероприятий в области миграционной политики, по Трампу, должна была привести к ослаблению, а в дальнейшем и к прекращению притока мигрантов из Мексики, а также потенциальных преступников и террористов из других стран. Трамп обосновывал необходимость укрепления государственных границ, напрямую обвиняя нелегальных мигрантов-мексиканцев в криминале, торговле наркотиками и изнасилованиях¹⁹², заявляя в ответ на упрек в безосновательности подобных утверждений: «Если бы меня не было, вы бы вообще не говорили о нелегальной иммиграции»¹⁹³, продолжая тем самым формирование образа смелого и бескомпромиссного политика.

Продолжая идти по пути провокационных заявлений, Трамп утверждал, что планирует остановить поток выходцев из Латинской Америки путем строительства стены на границе с Мексикой, причем за счет средств последней. Способ заставить южных соседей выполнить столь категоричные требования политик изыскал также нестандартный: в случае бойкотирования ультиматума – введение государственного запрета на денежные переводы для мексиканцев, работающих в США. Заявление очень громкое, жесткое, немного отдающее наивностью, но именно поэтому легко запоминающееся, что в тот момент и требовалось.

Миграционные проблемы, по Трампу, Мексикой не ограничиваются, мигранты приезжают и из других стран Латинской Америки и Ближнего Востока. В разговоре о религии и терроризме кандидат-республиканец заявил, что ислам ненавидит американцев¹⁹⁴, смягчив, правда, столь категоричное утверждение, пояснив, что сегодня тяжело отличить обычных исламистов от радикальных. Решение было

¹⁹² Ye Hee Lee M. Donald Trump's false comments connecting Mexican immigrants and crime. – The Washington Post, July, 8, 2015 // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2015/07/08/donald-trumps-false-comments-connecting-mexican-immigrants-and-crime/>

¹⁹³ O'Reilly A. At GOP debate, Trump says 'stupid' U.S. leaders are being duped by Mexico // Foxnews, August, 06, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://latino.foxnews.com/latino/politics/2015/08/06/at-republican-debate-trump-says-mexico-is-sending-criminals-because-us/>

¹⁹⁴ Schleifer T. Donald Trump: 'I think Islam hates us' // CNN politics, March 10, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://edition.cnn.com/2016/03/09/politics/donald-trump-islam-hates-us/>

предложено уже ожидаемо бескомпромиссное: превентивно запретить въезд на территорию США мусульманам, гражданам из исламских и любых других стран, граждане которых совершали теракты против населения США и Евросоюза.

Позиция Трампа по поводу здравоохранения также отличалась вызывающей непримиримостью. Политик заявил, что намерен в случае избрания президентом отказаться от «Обамакэр» (реформы здравоохранения, введенной действующим на тот момент президентом США Бараком Обамой, главным элементом которой является всеобщее обязательное медицинское страхование) и найти альтернативное решение, менее обременительное в финансовом смысле и для граждан, и для государства¹⁹⁵. Ненавязчиво демонстрируя, что понимает затруднения малоимущих слоев населения по выплате страховых взносов (в среднем \$278 на человека), Трамп предложил, как вариант, вернуть в полном объеме программы «Медикэр» (национальная программа медицинского страхования пожилых людей и инвалидов) и «Медикейд» (программа медицинской помощи семьям с уровнем дохода ниже черты бедности, финансируется на уровне штатов при поддержке федеральных властей). Таким образом, выступая оппонентом действующего президента США, Трамп демонстрировал решительный настрой действовать в интересах простого народа.

Как претендент на пост главы государства, Трамп не мог обойти в своих предвыборных заявлениях и собственное видение решения экономических проблем страны, к которым в первую очередь относится высокий уровень безработицы в США, по оценкам рабочей группы Трампа составлявший 21% на середину 2015 года. Новые рабочие места политик предложил создавать за счет возвращения американского бизнеса из-за границы. По его словам, введение высоких пошлин для американских компаний, чьи заводы находятся за рубежом, вынудит их вернуть производство на территорию США¹⁹⁶. Вполне очевидно, что риторика

¹⁹⁵ Дергачев С. В Белый дом на золотом эскалаторе: особенности предвыборной кампании Дональда Трампа //Lenta.ru, июнь 28, 2016 [Электронный ресурс]. URL: https://lenta.ru/articles/2015/06/25/donald_trump/

¹⁹⁶ Fernandez H., Trump's 7 Steps to Bring Back U.S. Jobs// Fox Business, June 18, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.foxbusiness.com/politics/trumps-7-steps-to-bring-back-u-s-jobs>

Трампа в очередной раз была направлена на демонстрацию его готовности идти против политической и экономической элиты страны в интересах рядового американского гражданина.

К сожалению для Трампа, не всегда его слишком громкие заявления шли на пользу его рейтингу. Притягивая одобрительное согласие одних групп общества, Трамп не менее эффективно настраивал против себя другие слои населения в лице феминисток, мусульман, мигрантов из Мексики, либералов, что неоднократно приводило не просто к снижению его рейтингов, но почти к провалу, недаром его кандидатура многими даже не рассматривалась всерьез¹⁹⁷.

Так, Трамп не только не получил поддержки у тех американцев, чьи родственники жили или живут в Латинской Америке (по статистике на 2014 год латиноамериканцы составляли 17% населения, при том, что белое население – 62%¹⁹⁸), но и вызвал их решительные протесты, о чем свидетельствуют погромы, прошедшие по стране уже после инаугурации президента.

Кроме того, Трамп настроил против себя около 70% женского электората, заявив, что женщины, сделавшие аборт, должны понести наказание. Сторонники абортов посчитали такую позицию нарушением права женщин распоряжаться собственным телом. В свою очередь, противники абортов высказали резкое недовольство намерением Трампа наказывать за них женщин. Традиционно активисты, выступающие против абортов, призывают возлагать ответственность не на женщин, а на врачей, которые проводят операцию. Однако позже Трамп постарался переформулировать свою мысль с целью сгладить углы: «Врач или любое другое лицо, которые совершили это незаконное действие в отношении женщины, должны нести юридическую ответственность, а не женщина», – сказал политик в

¹⁹⁷ General Election: Trump vs. Clinton // RealClear Politics [Электронный ресурс]. URL: http://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/general_election_trump_vs_clinton-5491.html

¹⁹⁸ Percentage of population in the United States in 2014 and 2060, by race and Hispanic origin // The Statistics Portal [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/270272/percentage-of-us-population-by-ethnicities/>

своем последнем заявлении по этому поводу. Он добавил, что в этом случае женщина, равно как и жизнь в ее утробе, является жертвой¹⁹⁹.

Необходимо отметить, что данные категории избирателей не изменили своего мнения и после инаугурации Президента, сопровождавшейся массовыми беспорядками в стране²⁰⁰.

Характерный для выступлений Дональда Трампа агрессивный юмор, манера речи, форма подачи информации были призваны нарушить устои поведения американской политической элиты, противопоставить себя ей, и тем самым привлечь на свою сторону граждан, скептически относящихся к действующей американской власти и государственной системе в целом. Многих избирателей эпатажность Трампа настроила против него, но абсолютно всем было интересно, на кого Трамп нападет дальше, какие новые прозвища он придумает своим конкурентам, какие новые заявления он сделает, а средства массовой информации активно способствовали удержанию внимания избирателей, пришедших на продолжение политического шоу и за новыми развлечениями.

Проводя анализ президентской кампании Трампа в период праймериз, можно констатировать, что ему удалось построить ее в полном соответствии с теорией игр. Он разделил избирателей на два лагеря: те, кто за Трампа, и те, кто против него, при этом его противники были раздроблены на группы поменьше в зависимости от политических предпочтений, что, согласно теории игр, повысило его шансы на успех.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что, в общем, стратегия выстраивания имиджа Трампа, примененная его командой, оказалась парадоксально успешной. Тактика регулярного провоцирования скандалов, следствием которых неизменно становилось привлечение внимания общественности и фиксация в сознании потенциальной целевой аудитории легко узнаваемого образа;

¹⁹⁹ Cirilli K. Trump Reverses on Abortion Ban, Saying Doctors, Not Women, Would Be Punished // Bloomberg Politics, March, 31, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bloomberg.com/politics/articles/2016-03-30/trump-says-abortion-ban-should-carry-punishment-for-women>

²⁰⁰ Robert Booth, Alexandra Topping Two million protest against Trump's inauguration worldwide // The Guardian, January, 22, 2017, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/jan/22/two-million-protest-against-trumps-inauguration-worldwide>.

нарочитая простота речи и звучность лозунгов; целенаправленные действия, направленные на уничтожение имиджа оппонента, отличное знание законодательства американского государства и системы проведения выборов в ней явились залогом успешности и эффективности предвыборной кампании ныне действующего 45 президента США.

2.2. Политический цинизм как фундамент основного этапа избирательной кампании Д. Трампа

Устоявшаяся практика проведения избирательной кампании в США основана на выстраивании положительного имиджа кандидата и включает в себя следующие элементы:

1. Быстрое повышение узнаваемости имени кандидата.
2. Выстраивание позитивного имиджа кандидата посредством демонстрации публике его моральных ценностей и ориентиров, а также его достижений.
3. Доминирование в медиапространстве политической рекламы, основным направлением которой является создание контраста имиджей заявленного кандидата и его оппонентов путем акцентирования внимания избирателей на достоинствах первого.
4. Демонстрация значительного количества сторонников заявленного кандидата как из числа знаменитостей, так и из простых граждан.

Однако агитационная кампания кандидатов на пост 45 Президента США на основном этапе предвыборной кампании проводилась в условиях напряженной обстановки в обществе, охарактеризованной политическим обозревателем Б. Шнайдером как «классовая борьба, но не борьба рабочего класса против одного процента, а борьба рабочего класса против образованной элиты»²⁰¹, что почти не оставило Дональду Трампу и Хилари Клинтон возможностей для выстраивания позитивного имиджа, и, в свою очередь, обусловило намерение представителя от Республиканской партии,

²⁰¹ Schneider, B., Obama's Terror Speech Perfectly Highlights Reasons for Trump's Rise. // Reuters December 7, 2015 [Электронный ресурс]. URL: Available at <http://blogs.reuters.com/great-debate/2015/12/07/obamas-terror-speech-perfectly-highlights-reasons-for-trumps-rise/>.

напротив, сконцентрироваться на уничтожении имиджа своего оппонента, а также приложить усилия по снижению явки на выборы избирателей, не поддерживающих его²⁰².

Основным принципом стратегии Дональда Трампа, примененной во время выборов 2016 года, являлась крайняя простота методов и приемов ведения предвыборной гонки, эффективность которых во многом была обусловлена растущим уровнем политического цинизма американских избирателей.

В течение нескольких лет до выборов 2016 года в Америке неуклонно наблюдался рост числа избирателей, не желающих ассоциировать себя ни с одной партией, Демократической или Республиканской (рис. 12).

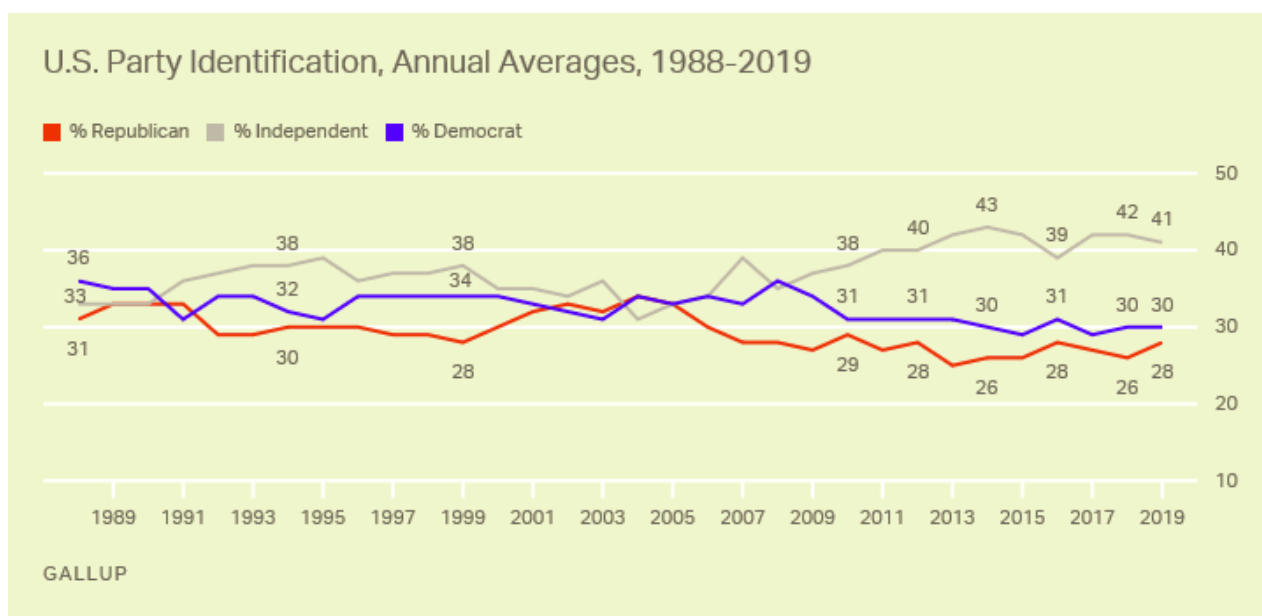


Рис. 12 Среднегодовые показатели партийной идентификации в США с 1988 по 2019 год²⁰³

Начиная с 2008 года, когда Президентом США стал демократ Барак Обама, ситуация лишь усугублялась, что подтверждалось резким снижением числа привержен-

²⁰² Tarrance V.L, Fear of the "Greater of Two Evils" Could Spur High Turnout // Gallup, August 3, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/opinion/polling-matters/194138/fear-greater-two-evils-spur-high-turnout.aspx>

²⁰³ Jones., J. M., U.S. Party Preferences Steady During Trump Era // Gallup, January 7, 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/poll/274694/party-preferences-steady-during-trump-era.aspx>

цев именно Демократической партии²⁰⁴, косвенно свидетельствуя о нарастающей недовольности электората как общими политическими и социальными тенденциями развития страны, так и политикой, проводимой 44-м Президентом, обуславливая рост уровня политического цинизма в обществе, и вследствие этого снижение доверия независимых избирателей к правительству страны.

В условиях обострившейся борьбы партий за голоса не определившихся и независимых избирателей в обществе накапливалось разочарование от деятельности известных представителей двух главенствующих партий Америки и продолжалось формирование запроса на новые лица в политической системе страны, что подтверждается результатами опросов аналитического агентства Gallup, согласно которым на протяжении 13 президентских сроков избиратели стремились изменить состав Конгресса 9 раз²⁰⁵ (рис. 13).

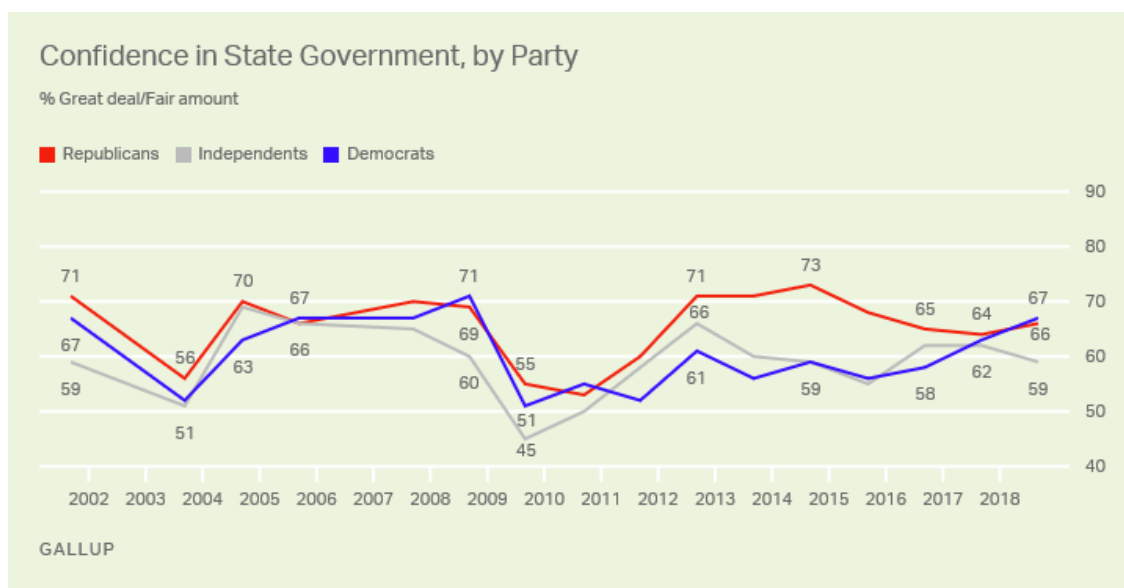


Рис. 13 Уровень доверия избирателей, в зависимости от их партийной принадлежности, Правительству США²⁰⁶

²⁰⁴ Jones., J. M., U.S. Party Preferences Steady During Trump Era // Gallup, January 7, 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/poll/274694/party-preferences-steady-during-trump-era.aspx>

²⁰⁵ Jones., J. M., Trump's Re-Elect Figures Similar to Those of Obama, Clinton // Gallup April, 23, 2018 [Электронный ресурс]. <https://news.gallup.com/poll/233000/trump-elect-figures-similar-obama-clinton.aspx>

²⁰⁶ McCarthy J., Americans Still More Trusting of Local Than State Government Gallup October, 8, 2018 [Электронный ресурс]. <https://news.gallup.com/poll/243563/americans-trusting-local-state-government.aspx>

Если говорить о степени удовлетворенности избирателей политикой, проводимой демократическим правительством, то в 2016 году лишь 28% опрошенных заявили, что они ею довольны. Доли согласных с политикой Вашингтона республиканцев, демократов и независимых избирателей составили 8%, 49% и 24% соответственно, что свидетельствует о том, что сторонники Республиканской партии и не идентифицирующие себя ни с одной партией избиратели²⁰⁷ были более последовательны в своем неприятии действующей политической обстановки в стране.

Дональд Трамп очень своевременно уловил и максимально использовал текущие тенденции, взяв за основу собственной предвыборной кампании противопоставление своего имиджа как нового, совершенно нетипичного кандидата на пост Президента имиджу действующей политической элиты страны.

Одной из отличительных особенностей проведения избирательной кампании кандидата-республиканца стало максимальное задействование интернет-пространства при открытом выражении Трампа недоверия к СМИ. Так, например, Трамп, в целях уменьшения репутационных потерь неоднократно упрекал средства массовой информации в фальсификации и искажении фактов при освещении текущих событий, что еще более снижало уровень доверия избирателей к СМИ, и без того, по данным исследования аналитического агентства Gallup, неуклонно регрессирующее с 1997 года. Среди демократов подобная тенденция прослеживалась на протяжении периода с 2005 года вплоть до выборов 2016 года²⁰⁸, на который пришелся пик политической активности представителей Демократической партии. На этот же год приходится и пик недоверия к СМИ со стороны представителей Республиканской партии (рис. 14).

²⁰⁷ Smith M., Jones J.M., Millennials Satisfaction remains low leading up to election // // Gallup, October 13, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/poll/196388/satisfaction-remains-low-leading-election.aspx>

²⁰⁸ Brenan M., Americans' Trust in Mass Media Edges Down to 41% // Gallup, September 26, 2019 [Электронный ресурс]. <https://news.gallup.com/poll/267047/americans-trust-mass-media-edges-down.aspx>

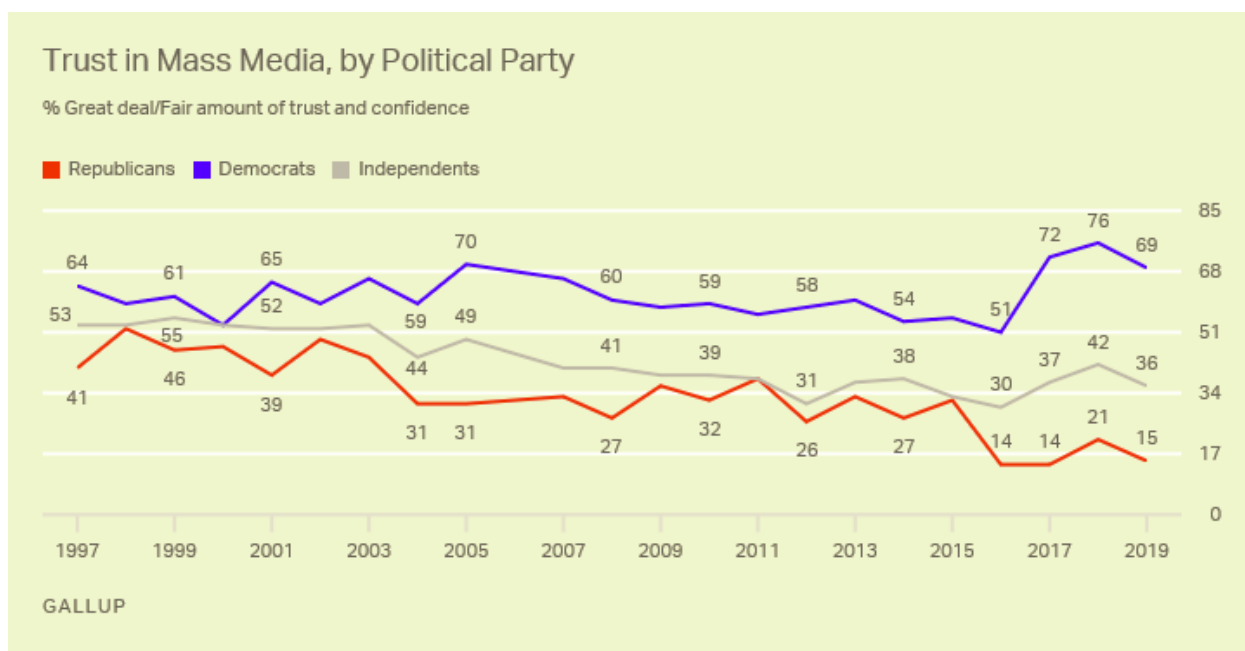


Рис. 14 Уровень доверия к средствам массовой информации сторонников разных политических партий²⁰⁹

Обвинительная риторика Трампа по отношению к СМИ не помешала его доминированию в медиапространстве. Согласно опросам YouGov и The Economist, в июне 2016 года 33% респондентов заявили, что, по их мнению, агитационных видеороликов в поддержку Хиллари Клинтон на телевидении размещалось значительно больше, чем агиток ее соперника, и лишь 10 % респондентов заявили, что по телевизору показывали больше видеороликов Трампа. В октябре 2016 года, непосредственно перед проведением выборов, доминирование Клинтон в телеэфире только увеличилось, уже 43% респондентов говорили о большем экранном времени у Клинтон, в то время как роликов в поддержку Трампа на телевидении наблюдали только 7%.

Ситуация с распределением рекламного времени в телеэфире менялась в корне, когда речь заходила о выпусках теленовостей. В этом случае в августе 2016 года 40% респондентов заявили, что видели больше новостных сюжетов, посвященных Трампу, в то время как на Клинтон обратило внимание только 13% зрителей теленовостей.

Таким же образом складывалась статистика личного общения на темы политики и выборов. 34% респондентов заявили, что потратили больше времени на обсуждение

²⁰⁹ Brenan M., Americans' Trust in Mass Media Edges Down to 41%// Gallup, September 26, 2019 [Электронный ресурс]. <https://news.gallup.com/poll/267047/americans-trust-mass-media-edges-down.aspx>

Дональда Трампа как личности и как кандидата на пост Президента, в то время как 12% респондентов в частных разговорах уделили больше времени Клинтон²¹⁰.

Трамп смог привлечь к себе внимание и сократить информационный разрыв с главным соперником посредством free media и социальных сетей, в частности Twitter, которым в современном медиапространстве отводится едва ли не доминирующая коммуникативная роль.

Необходимо отметить, что пристальное медиа-внимание не является залогом формирования положительного имиджа политического лидера, и в условиях провокационной риторики и необычной манеры подачи информации с большой вероятностью должно было бы нанести вред образу Трампа, социально-нравственные черты которого вызывали и вызывают до сих пор разногласия в обществе. В то же время приходится констатировать, что разные социальные группы видят одни и те же действия и предвыборные обещания кандидата по-разному, а следовательно, среди разных слоев населения политик имеет различный имидж. Создание абсолютно положительного образа у всех групп избирателей проблематично, и Дональд Трамп продемонстрировал, что, как никто другой, это осознает.

Анализ активности пользователей Twitter, а именно тот факт, что количество подписчиков Трампа в Twitter по мере продвижения в выборном процессе увеличивалось, а его кандидатуру чаще всего гуглили на протяжении основного этапа президентской гонки и упоминали в постах на Facebook²¹¹, позволяет сделать вывод, что и внимание к личности политика также росло, несмотря на неоднозначную оценку его нравственного облика.

Твитты Клинтон в основном были посвящены социальным проблемам, правам человека и обсуждению поведения Дональда Трампа, в то время как последний в своих постах фокусировал внимание избирателей на проблемах экономики и внешней поли-

²¹⁰ The Economist /YouGov Poll (October 7-8, 2016) // YouGov 2016, [Электронный ресурс]. URL:https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/3eyveosiyg/econTabReport.pdf

²¹¹ Khan L., Trump won thanks to social media // The Hill, November 11, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://thehill.com/blogs/pundits-blog/technology/306175-trump-won-thanks-to-social-media>

тики, акцентируя такие вопросы, как борьба с терроризмом, преступностью, незаконной миграцией, коррупцией, безработицей. Именно эти твитты собрали больше всего лайков подписчиков, свидетельствуя о том, что данные темы оценивались как более злободневные, чем те, которые поднимались Клинтон. Этот вывод подтверждается хэштегами, сопровождающими твитты этого периода (хэштеги относятся к инструментам общения и распространения информации в социальных сетях, обычно ими пользуются с целью облегчения поиска сообщений по теме или содержанию; отдельный интерес хэштеги представляют с исследовательской точки зрения для определения актуальности тем и событий, а также реакции на них общественности в различные промежутки времени).

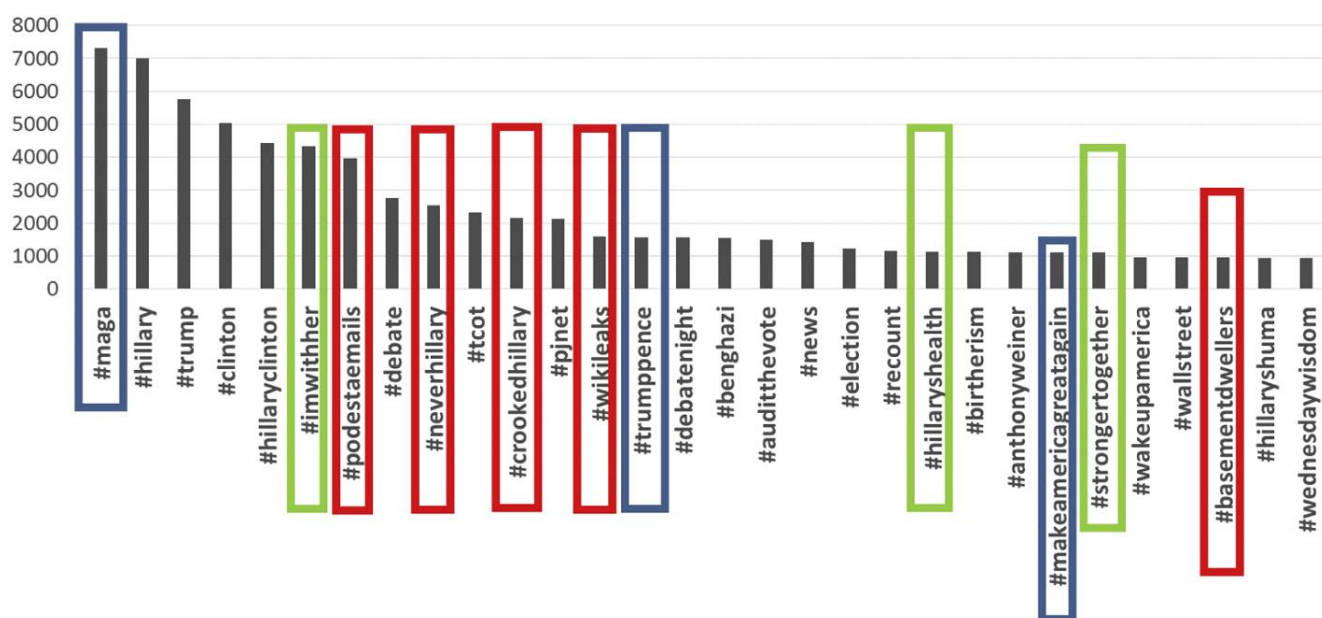


Рис. 15 Наиболее популярные хэштеги
основного этапа президентских выборов 2016 года²¹²

На протяжении президентской гонки 2016 года самыми популярными хэштегами были: #maga (сокращение лозунга Трампа make America great again, то есть «вернем Америке былое величие»), #hillary, #trump, # clinton, # hillaryclinton, #iamwithher (рис. 15).

²¹² Grover P., Kar A.K., K.Dwivedi Y. K., Janssen M., Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes – Can twitter analytics predict changes in voting preferences // Technological Forecasting and Social Change Volume 145, August 2019, Pages 438-460 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251731421X>

Предвыборная кампания 2016 года в США уникальна еще и тем, что оба кандидата на президентский пост были малопопулярны и обладали рекордно низким уровнем доверия народа²¹³.

По данным Real Clear Politics, популярность Трампа составляла 40,8% опрошенных, в то время как 54,3% респондентов выражали свое недоверие по отношению к нему (рис. 16 и 17).

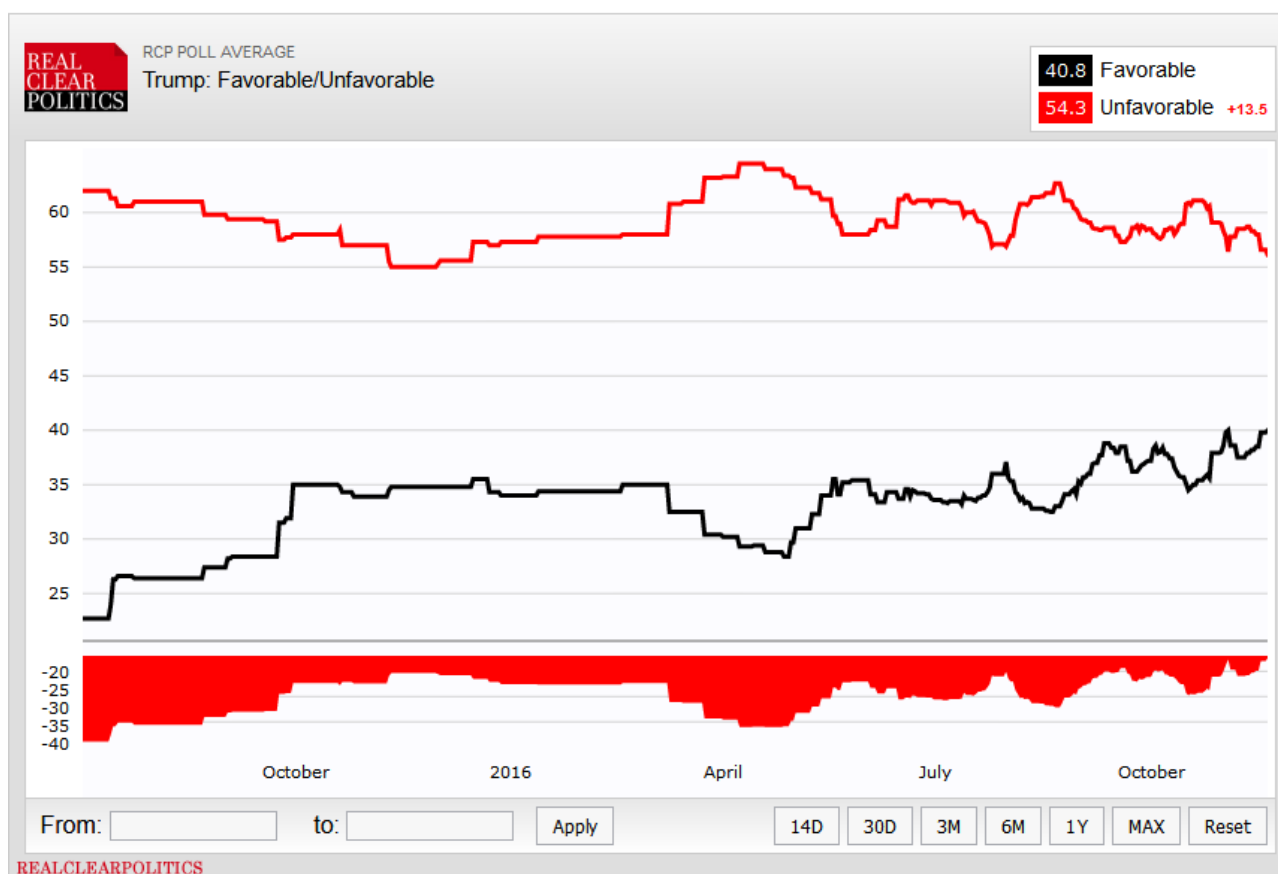


Рис. 16 Уровень удовлетворенности/неудовлетворенности избирателей действиями Дональда Трампа на ключевых этапах президентских выборов 2016 года²¹⁴

²¹³ Collins E. Poll: Clinton, Trump most unfavorable candidates ever // USA Today, August 31, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2016/08/31/poll-clinton-trump-most-unfavorable-candidates-ever/89644296/>

²¹⁴ Trump: Favorable/Unfavorable // Real Clear Politics [Электронный ресурс]. URL: http://www.realclearpolitics.com/epolls/other/trump_favorableunfavorable-5493.html

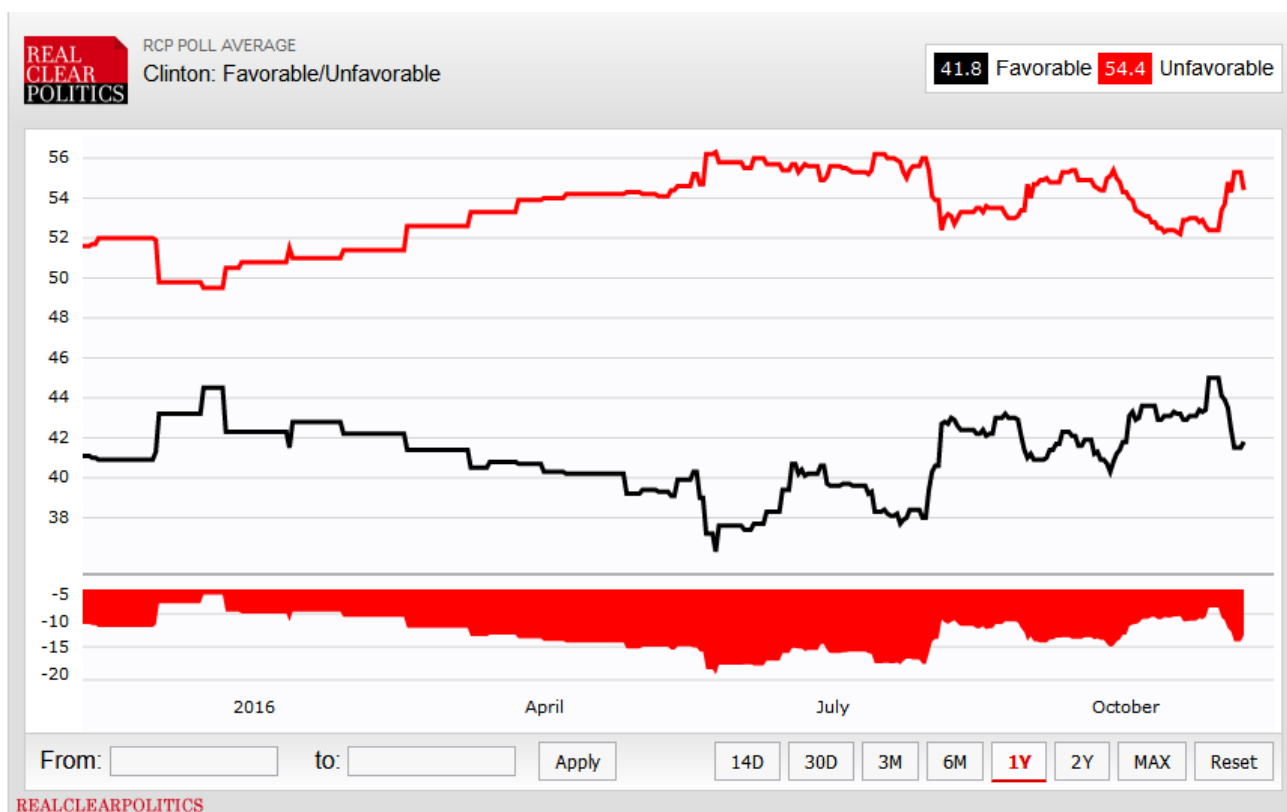


Рис. 17 Уровень удовлетворенности/неудовлетворенности избирателей действиями Хиллари Клинтон на ключевых этапах президентских выборов 2016 года²¹⁵

Рейтинг популярности Хиллари Клинтон выглядит не намного лучше: лишь 41,8% опрошенных, выражающих ей свое доверие, против 54,4%, сомневающих в ее компетентности и моральных качествах.

Необходимо отметить, что, несмотря на крайне низкий уровень доверия избирателей, негативные черты имиджей обоих кандидатов оценивались электоратом по-разному.

Значительное число демократов, сторонников Клинтон, руководствовались в такой оценке личными антипатиями, считая ее оппонента не просто недостаточно квалифицированным, но даже недостаточно адекватным для того, чтобы занять пост Президента США²¹⁶.

Недоверие к Хиллари Клинтон со стороны республиканцев лежало в другой плоскости. По данным исследований Gallup, 13 % опрошенных отнесли к Хиллари

²¹⁵ Clinton: Favorable/Unfavorable // Real Clear Politics [Электронный ресурс]. - URL: http://www.realclearpolitics.com/epolls/other/clinton_favorableunfavorable-1131.html

²¹⁶ Mccarthy J., Americans' Reactions to Trump, Clinton Explain Poor Images// Gallup, July 1, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/poll/193418/americans-reactions-trump-clinton-explain-poor-images.aspx>

Клинтон безразлично, либо оценили ассоциативное восприятие с ней как неприятное, 27% опрошенных оценивали кандидата-демократа как абсолютно неискреннюю личность, часто подвергая сомнению ее моральные принципы. 8% ответили, что подозревают ее в коррумпированности и криминализированности. Еще 3% указали, что не видят особой разницы между ею и действующим Президентом Бараком Обамой (таблица 6).

Таблица 6

Реакция избирателей на имена кандидатов в президенты США в 2016 г.²¹⁷

Хиллари Клинтон	%	Дональд Трамп	%
Не доверяют ей/Нечестная/Неэтичная	27	Не нравится ему/Неприятный вид	16
Не нравится/Безразлична	13	Идиот/Шут/Позорище/Сумасшедший	12
Годится в президенты/ Квалифицированная/опытная	12	Расист/Ханжа/Женоненавистник	10
Криминализированная/Коррумпированная/ Должна находиться в тюрьме	8	Безрассудный/Непредсказуемый/ Опасный/Страшный	8
Она женщина/На этом посту должна быть женщина/Равные права для женщин	6	Говорит, не думая/Балабол/Шумный	7
Билл ее муж/Опыт/Знакома со всеми управленческими процессами	5	Сильный/Бизнесмен/Лидер	7
Бенгази/Инсайдер/Профессиональный политик/То же самое, что и Обама	5	Изменит положение вещей/Новый/ Другие идеи	7
Нравится/Хороший человек/Подходящие качества для президента	3	Высокомерный/Нарцисс/Эгоистичный /Испорченный	6
	3	Большой задира/Диктатор/Демагог	5
	3	Мошенник/Лжец/Не доверяю	5
		Неопытный/Неквалифицированный	5
		Лучший/Хороший выбор/Нравится/ Единственный выбор	5
	3	Честный/Достойный дове- рия/Называет вещи своими именами	4

²¹⁷ Mccarthy J., Americans' Reactions to Trump, Clinton Explain Poor Images// Gallup, July 1, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/poll/193418/americans-reactions-trump-clinton-explain-poor-images.aspx>

Вышесказанное позволяет сделать вывод, что если Дональда Трампа большинство избирателей оценивали негативно как личность, то Хиллари Клинтон значительное число опрашиваемых воспринимали как политика, очередного в линейке карьеристов, стремящихся занять высокий пост главы государства.

Как уже говорилось выше, команды обоих претендентов на пост Президента США не только не пытались сглаживать растущий политический цинизм избирателей, но и активно применяли тактику, которую можно обозначить как *damage control* (контроль ущерба).

Понятие *damage control* обозначает попытку исправить или скорректировать критическую ситуацию, сведя потери к минимуму. Первоначально данный термин использовался во флоте и обозначал комплекс мер, направленных на избежание затопления корабля, это же понятие как нельзя лучше характеризует основной этап избирательной кампании 2016 года, причем ее результаты доказывают, что Трамп применял данную тактику эффективнее своего оппонента.

При внимательном изучении динамики рейтингов обоих кандидатов прослеживается четкая закономерность взлетов и падений популярности и Трампа, и Клинтон, которые являются отнюдь не результатами предвыборных мероприятий, а последствиями скандалов вокруг действующих лиц.

Таким образом, представляется очевидным, что президентские выборы 2016 года в США представляли собой не комплекс мероприятий, направленных на создание собственного положительного имиджа будущего президента, а серию скандалов, целью которых становится уничтожение имиджа соперника, иными словами, попытки потопить корабль противника раньше, чем потонет собственный.

Это подтверждают и динамические кривые рейтингов кандидатов, сломы которых приходятся именно на скандальные события вокруг претендентов на пост президента США²¹⁸.

Так, 9 июля 2016 года директор ФБР Джеймс Коми выдвинул очередные обвинения в разглашении секретных данных в адрес Хиллари Клинтон²¹⁹, результатом ко-

²¹⁸ General Election: Trump vs. Clinton // Real Clear Politics [Электронный ресурс]. URL: http://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/general_election_trump_vs_clinton-5491.html

торых стало резкое падение ее рейтинга 12 июля 2016 года. Ситуация постепенно начала выравниваться только к 15 июля после отзыва обвинения, который, однако, не смог сразу вернуть показатели Клинтон на прежний уровень (падение рейтинга в эти дни составило 2,5%, с 45,6% до 43,1%). Список самых популярных хэштегов в этот период дополнился #podestaemails, #neverhillary, #crookedhillary, #wikileaks. Если первоначальные теги имели как минимум нейтральный или положительный окрас и были призваны поддержать одного из кандидатов, то взлом личной корреспонденции Клинтон нанес сильный удар по ее репутации и имиджу, только усилив политический цинизм электората. Содержание твиттов позволяет оценить эмоциональный настрой пользователя как злобу, страх, отвращение и недоверие по отношению к Хиллари Клинтон.

Хэштеги свидетельствовали, что и Трамп не пользовался особым доверием избирателей, однако недоверие к Клинтон на основном этапе избирательной гонки стало превалировать, и как следствие, повлекло за собой рост рейтинга ее оппонента, за 11 дней поднявшись до рекордно высокой отметки в 45,7%. Данные эмоционального спектра пользователей по отношению к Клинтон и Трампу на этом этапе выборов приведены на рис. 18.

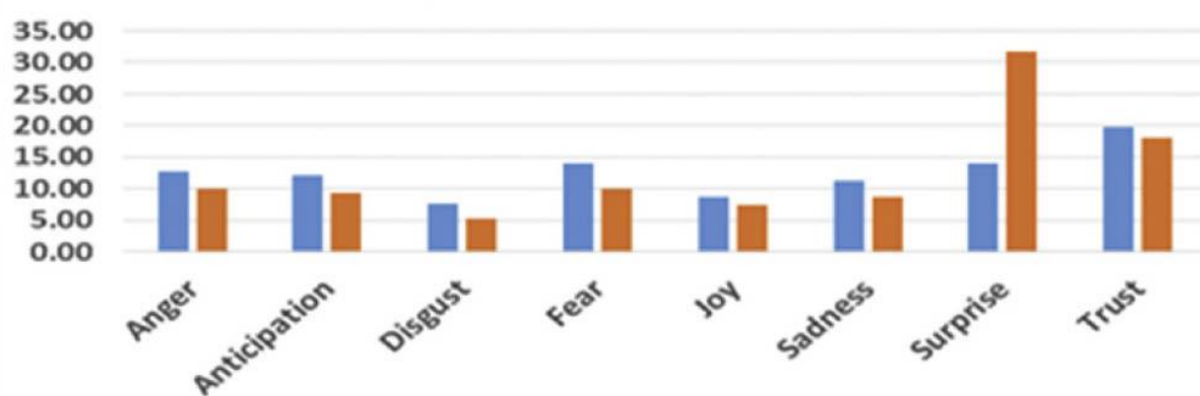


Рис. 18 Эмоциональный спектр пользователей по отношению к Клинтон и Трампу на основном этапе президентских выборов 2016 года²²⁰

²¹⁹ Hattem J. Seven ways FBI contradicted Clinton's email claims // The Hill, September 7, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://thehill.com/policy/national-security/287052-seven-ways-fbi-contradicted-clintons-email-claims>

²²⁰ Grover P., Kar A.K., K.Dwivedi Y. K., Janssen M., Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes – Can twitter analytics predict changes in voting preferences // Technological Forecast-

Однако в этот раз злейшим врагом Трампа оказался сам Трамп, сделавший последовательно несколько скандальных заявлений. Так, в ходе пресс-конференции 27 июля он снова попытался привлечь внимание к использованию незащищенной личной почты Клинтон для государственной переписки²²¹. Тогда же на вопрос о признании Крыма частью Российской Федерации и снятии антироссийских санкций в случае успешного избрания на пост президента США он дал положительный ответ²²², результатом чего стало не только резкое падение его рейтинга, но и фактически обвинение в государственной измене со стороны Клинтон²²³.

Падению показателей кандидата от Республиканской партии также содействовало выступление действующего в указанный период времени президента США Барака Обамы в поддержку кандидата от Демократической партии, в котором он раскритиковал лозунг Трампа «Вернем Америке былое величие»²²⁴, заявив, что не в силах Трампа вернуть то, что никогда не было потеряно. В итоге рейтинг республиканца упал почти так же стремительно, как поднялся (до 39,9%), однако даже поддержка Обамы в данном случае не смогла обеспечить Клинтон возвращения ее рейтинга на прежний уровень.

31 июля того же года Клинтон заявила о снятии обвинений в свой адрес²²⁵. В этот же период для отвлечения внимания от собственных нарушений штаб Клинтон

ing and Social Change Volume 145, August 2019, Pages 438-460 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251731421X>

²²¹ Parker A., Sanger D. Donald Trump calls on Russia to Find Hillary Clinton's Missing Emails // The New York Times, July 27, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nytimes.com/2016/07/28/us/politics/donald-trump-russia-clinton-emails.html>

²²² Calamur K. Donald Trump's Crimean Gambit // The Atlantic, July 27, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theatlantic.com/news/archive/2016/07/trump-crimea/493280/>

²²³ Buncombe A. Donald Trump «accused of treason» after urging Russia to hack Hillary Clinton's emails // Independent, July 27, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-elections/donald-trump-accused-of-treason-after-urging-russias-vladimir-putin-to-hack-hillary-clintons-email-a7158976.html>

²²⁴ President Obama's speech at the Democratic convention // The Washington Post, July 28, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/07/27/president-obamas-speech-at-the-democratic-convention/>

²²⁵ Hillary Defends Herself on Benghazi, Her Emails, Clinton Foundation // Fox News, July 31, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://insider.foxnews.com/2016/07/31/hillary-clinton-fox-news-sunday-benghazi-her-emails-clinton-foundation>

обвинил Трампа в получении помощи российских хакеров ГРУ, пытавшихся повлиять на ход президентских выборов²²⁶.

Необходимо отметить, что тема атак российских хакеров на ход избирательного процесса в США поднималась не раз и остается значимой и на поствыборном этапе. Этот вопрос впервые был серьезно затронут на этапе праймериз летом 2016 года в штате Аризона, во время которого были зафиксированы манипуляции, призванные отсечь часть избирателей, для чего количество мест для голосования было уменьшено с 200 до 60, в то время как число зарегистрированных избирателей с 2012 года по 2016 год возросло с 300000 до 800000 человек. Данные махинации, в результате которых этап праймериз в данном штате был проигран Б. Сандерсом Х. Клинтон, повлекли за собой создание петиции о привлечении ФБР для выявления фактов стороннего вмешательства в избирательный процесс²²⁷. По заявлению The Washington Post, в ходе расследования было установлено, что система регистрации избирателей штата Аризона подверглась хакерской атаке, однако комментариев представителей Федерального Бюро Расследований не последовало. В то же время эксперты отметили сомнительность самой легитимности выборов в США в случае несанкционированного вмешательства иностранного правительства в работу базы данных голосования²²⁸.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что сам факт создания петиции на сайте Белого Дома свидетельствует о недоверии избирателей к избирательному процессу и, как следствие, высоком уровне политического цинизма в обществе.

В то же время американские СМИ не упускали возможности освещать деятельность Трампа в максимально негативном свете. Так, отличительной особенностью опубликованной осенью 2016 года The Guardian статьи являлось то, что акцент в ней

²²⁶ Lichtblau E. Computer Systems Used by Clinton Campaign Are Said to Be Hacked, Apparently by Russia // The New York Times, July 29, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nytimes.com/2016/07/30/us/politics/clinton-campaign-hacked-russians.html>

²²⁷ Petition to White House about Arizona 'voter suppression' hit goal in about 40 hours // KPNX, March 25, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.12news.com/news/politics/petition-to-white-house-about-arizona-voter-suppression-hit-goal-in-about-40-hours/101986939>

²²⁸ Nakashima E. Russian hackers targeted Arizona election system // The Washington Post, August 29, 2016 [Электронный ресурс]. URL: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/fbi-is-investigating-foreign-hacks-of-state-election-systems/2016/08/29/6e758ff4-6e00-11e6-8365-b19e428a975e_story.html?utm_term=.9a488e07194a

делался на конкретного кандидата в президенты Дональда Трампа, которому вменялись в вину «дружба с врагом» и ненадежность. В качестве цели хакерских атак в статье указывалось стремление России к подрыву доверия американцев к своим политикам, что прозвучало особенно актуально в свете публикации электронной переписки демократов о заговоре против Сандерса²²⁹.

Осенью 2016 года ABC News выпустили новость о взломе российскими хакерами четырех систем регистрации избирателей²³⁰, а также похищении досье на претендента на пост президента от республиканской партии Дональда Трампа, которое собирала на него конкурирующая партия демократов. Помимо этого, был получен и опубликован свободный доступ к внутренней переписке членов демократической партии с обсуждением мер противодействия своему же сопартийцу Б. Сандерсу в его попытках также принять участие в выборах.

В сложившейся ситуации признание действующим Президентом США Бараком Обамой причастности к кибератакам именно России просто вследствие констатации факта, что «российские хакеры обладают достаточными ресурсами для данной атаки, а для того, чтобы организовать подобное, требуется поддержка государства²³¹, можно расценивать как попытку отвлечения внимания избирателей от недобросовестной конкуренции Демократической партии США.

Ответным ударом Трампа на формирование Клинтон устойчивой ассоциации кандидатуры Трампа с российскими хакерами стало его заявление о необходимости предоставления медицинских свидетельств обоими кандидатами, являющееся косвенным обвинением Клинтон в проблемах со здоровьем, несовместимых с исполнением

²²⁹ Klion D. If Russia is trying to hack America, it is not to help Donald Trump win // The Guardian, Thursday 1 September 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/sep/01/russia-hack-america-not-help-donald-trump-win-election>

²³⁰ Levine M., Thomas P. Russian Hackers Targeted Nearly Half of States' Voter Registration Systems, Successfully Infiltrated 4 // abc News, September 29, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://abcnews.go.com/US/russian-hackers-targeted-half-states-voter-registration-systems/story?id=42435822>

²³¹ Ackerman S., Thielman S. US officially accuses Russia of hacking DNC and interfering with election // The Guardian, October 8, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/07/us-russia-dnc-hack-interfering-presidential-election>

обязанностей президента США, поводом для которого стал ее продолжительный кашель на пресс-конференции 6 сентября. Как следствие, рейтинг представителя Демократической партии понизился на 0,6%²³² и упал еще ниже, когда на мероприятии, посвященном памяти жертв теракта 11 сентября, Хиллари потеряла сознание, и медики диагностировали у нее пневмонию.

С октября обвинения оппонентов, обнародованные в рамках все тех же попыток утопить противника раньше, чем утонешь сам, вышли на более значительный уровень: внезапно выяснился факт восемнадцатилетней неуплаты налоговых платежей Трампом²³³, который он смог превратить в свое преимущество, заявив, что это доказывает лишь отличное знание налогового законодательства и его пробелов, которые будут заполнены в случае избрания его президентом²³⁴.

Сделать преимуществом обвинение в неуважении к женщинам, которое было предъявлено Трампу за его высказывание 2005 года о том, что ему «ничего не будет» за сексуальные домогательства²³⁵, не представлялось возможным. В 2016 году за эти неосторожные слова пришлось извиниться, однако рейтинг упал еще на 3,6%.

Дальнейшему падению показателей противника Клинтон способствовала и несвоевременная поддержка Трампа со стороны Ку-клукс-клана²³⁶, позволившая оппонентам добавить к своим заявлениям обвинение республиканца и всех его сторонников в расизме.

Можно заметить, что данные обвинения прозвучали тем более весомо, что не все кандидаты сумели быстро адаптироваться к новой тенденции на внутренней поли-

²³² Клинтон на несколько минут утратила речь из-за кашля // Lenta.ru, сентябрь 6, 2016 [Электронный ресурс]. URL: https://lenta.ru/news/2016/09/06/coughing_attack/

²³³ Barstow D. Donald Trump Tax Records Show He Could Have Avoided Taxes for Nearly Two Decades, The Times Found // The New York Times, October 1, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nytimes.com/2016/10/02/us/politics/donald-trump-taxes.html>

²³⁴ Campaign 2016 updates: Trump supporters say he's a "genius" for avoiding taxes // Los Angeles Times, October 2, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.latimes.com/nation/politics/trailguide/la-na-trailguide-updates-trump-s-response-to-tax-return-report-1475414659-htmllstory.html>

²³⁵ Jacobs B. Donald Trump forced to apologise as sex boast tape horrifies Republicans // The Guardian, October 8, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/oct/08/donald-trump-forced-into-apology-as-sex-boast-tape-horrifies-republicans>

²³⁶ Holley P. KKK's official newspaper supports Donald Trump for president // The Washington Post, November 2, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2016/11/01/the-kkks-official-newspaper-has-endorsed-donald-trump-for-president/>

тической арене США в период 2008-2012 гг., когда одним из первостепенных ориентиров при выборе партии для избирателей стала национальная и этническая принадлежность. Эта тенденция объясняется ростом активности избирателей из национальных меньшинств²³⁷, обусловленным успехом Барака Обамы на предыдущих выборах.

С 1996 года по 2012 год наблюдался рост явки избирателей среди цветного населения при снижении явки избирателей среди белой части электората²³⁸.

Важной особенностью динамики распределения голосов является увеличение числа белого населения среди республиканцев (за исключением 2008 года, когда Обама впервые участвовал в президентских выборах). К. Белчер предположил, что именно эта часть общества, представленная расистами, то есть белыми, без высшего образования, обеспечила победу Трампа на выборах 2016 года²³⁹.

Анализ динамики распределения голосов национальных меньшинств показывает, что в период с 1996 года по 2007 год наблюдался отток из Демократической партии в Республиканскую. В 2008 году выдвижение кандидатуры Барака Обамы обеспечило прирост избирателей из числа национальных меньшинств за счет мобилизации ранее неактивных слоев населения, однако выборы 2012 года вновь подтвердили тенденцию перехода представителей национальных меньшинств из Демократической в Республиканскую партию (таблица 7).

Таблица 7
Динамика распределения голосов этнических представителей США на президентских выборах в период с 1996 г. по 2016 г., %²⁴⁰

Этнос	1996	2000	2004	2008	2012	2016
Белые (всего)	83	81	77	74	72	70
Демократы	43	42	41	43	39	37
Республиканцы	46	55	58	55	59	58
Третьи партии	9	3	1	2	2	5

²³⁷ Tyson A., Maniam S., «Behind Trump's victory: Divisions by Race, Gender, Education.» // Pew research center, November, 9, 2016., [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/09/behind-trumps-victory-divisions-by-race-gender-education>.

²³⁸ Ramakrishnan K., Lee T. Asian Americans voted Democrat. We Should Not be surprised. // Monkey Cage November 29, 2012 [Электронный ресурс]. <https://themonkeycage.org/2012/11/asian-americans-voted-democrat-we-should-not-be-surprised>

²³⁹ Belcher C., A black man in the white house: Barack Obama and the triggering of America's Racial-Aversion Crisis // Healdsburg, Calif.: Water Street Press, 2016

²⁴⁰ На основе данных Roper Center for Public Opinion Research, Pew research center, Real Clear Politics

Афроамериканцы (всего)	10	10	11	13	13	12
Демократы	84	90	88	95	93	88
Республиканцы	12	9	11	4	6	8
Третьи партии	4	1	1	1	1	4
Азиаты (всего)	1	2	2	2	3	4
Демократы	43	55	54	62	73	65
Республиканцы	48	41	44	35	26	29
Третьи партии	8	4	0	3	1	6
Латиноамериканцы (всего)	5	7	8	9	10	11
Демократы	72	62	53	67	71	65
Республиканцы	21	35	44	31	27	29
Третьи партии	6	3	3	2	2	6
Прочие этносы (всего)	-	-	2	2	2	3
Демократы	-	-	54	66	58	56
Республиканцы	-	-	40	31	38	37
Третьи партии	-	-	6	3	4	7

Распределение голосов на выборах 2016 года выявило закономерность снижения числа избирателей-демократов при росте избирателей, проголосовавших за республиканцев и третьи партии, что свидетельствует о неудовлетворенности электората политикой, проводимой Демократической партией США.

Согласно данным Pew research center, количество избирателей, ранее проголосовавших за Барака Обаму и впоследствии за Дональда Трампа, составило большую величину, чем количество избирателей, ранее отдавших свои голоса за Митта Ромни, и в дальнейшем за Хиллари Клинтон²⁴¹.

Важным фактором, оказавшим влияние на распределение голосов во время избирательной гонки 2016 года, стали молодые избиратели так называемых поколений миллениалов, Z и GenX, рост вовлеченности которых в политические процессы продолжает усиливаться и в настоящее время, приобретая особую значимость на фоне

²⁴¹ Tyson A., Maniam S., «Behind Trump's victory: Divisions by Race, Gender, Education.» // Pew research center, November, 9, 2016., [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/09/behind-trumps-victory-divisions-by-race-gender-education>.

снижения политической активности представителей предыдущих поколений²⁴², и учитывая, что лишь 32% миллениалов согласны с тезисом о правильном направлении развития страны²⁴³.

Интересным в данном аспекте представляется факт наибольшей популярности у избирателей в возрасте от 20 до 36 лет главного конкурента Хиллари Клинтон среди членов Демократической партии Берни Сандерса, известного своими социалистическими взглядами. Скандал в Айове, связанный с подделкой голосов избирателей, предположительно, организованной командой Клинтон, привел к выбыванию Сандерса из предвыборной борьбы, резко усилив недоверие к оставшемуся кандидату от демократов. Заметно обострившийся фон политического цинизма в стране привел к тому, что явка на президентские выборы 2016 года достигла минимального значения за 20 лет²⁴⁴. В этом отношении особенно показательной выглядела ситуация в Айове, Висконсине и Огайо²⁴⁵, то есть в штатах, которые в 2008 и 2012 году принесли победу Бараку Обаме, но в 2016 поддержали Дональда Трампа, что в конечном счете определило именно его победу на выборах. Одной из причин столь радикального изменения мнения жителей данных штатов стал процесс глобализации, запущенный Барак Обамой, следствием которого стал перенос значительной части объектов промышленности США в развивающиеся страны²⁴⁶.

В то время как штаб Дональда Трампа отреагировал на обвинение кандидата в расизме заявлением об осуждении последним ненависти в любой форме²⁴⁷, обострилась долгоиграющая проблема Клинтон, связанная с одноименным фондом, обвинение

²⁴² <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/07/31/gen-zers-millennials-and-gen-xers-outvoted-boomers-and-older-generations-in-2016-election/>

²⁴³ Norman J., Millennials Like Sanders, Dislike Election Process May 11, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/poll/191465/millennials-sanders-dislike-election-process.aspx>

²⁴⁴ Wallace G., Voter turnout at 20-year low in 2016 // CNN, November 11, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/2016/11/11/politics/popular-vote-turnout-2016/index.html>

²⁴⁵ What does voter turnout tell us about the 2016 election? // Public Broadcasting Service, November 20, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pbs.org/newshour/politics/voter-turnout-2016-elections>

²⁴⁶ Сергеев В.М., Казанцев А.А., Петров К.Е., Медведева С.М. Кризис партийно-политической системы в США и Странах ЕС: Причины и характеристики // Polis. Political Studies. № 2 2018. с 130-149. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32698110>

²⁴⁷ Diaz D. Trump Campaign denounces KKK's official newspaper's support // CNN, November 2, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://edition.cnn.com/2016/11/01/politics/donald-trump-kkk-crusader-support/>

в коррумпированности. По данным Associated Press, в период, когда Клинтон возглавляла Государственный департамент Соединенных Штатов Америки как минимум 85 людей из 145, с которыми она встречалась вне правительственных мероприятий, в итоге сделали пожертвования в «Фонд Клинтон» на общую сумму в 156 миллионов долларов. Не осталась без внимания и государственная принадлежность отдельных 16 спонсоров, с которыми Клинтон встречалась на протокольных мероприятиях: Саудовская Аравия, Объединенные Арабские Эмираты и прочие страны Востока.

Важным инструментом для оценки общественных настроений в социальных сетях, помимо хэштегов, является @mention (упоминания). По данным исследований Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes, к самым частым упоминаниям в социальных сетях в указанный период относились адреса в Твиттере @realdonaldtrump, @hillaryclinton, @wikileaks. Присутствие последнего было обусловлено обсуждением предполагаемой коррумпированности Клинтон, доказывавшим негативное влияние этого политического скандала на весь ход избирательного процесса²⁴⁸, все более растущий уровень недоверия к ней избирателей и способствовавший усилению антиправительственной риторики Трампа.

Политический цинизм, все более присущий электорату, подтверждает и топ-10 самых распространяемых через социальные сети ссылок в указанный период, среди которых: видеоролик, посвященный махинациям Клинтон со сбором средств, видеоролик Atlantic со сравнением Клинтон и Трампа в вопросах морали и этики, архивы личной корреспонденции Клинтон, размещенные на wikileaks.

Не способствовал повышению рейтинга Клинтон и третий рецидив старого обвинения в использовании частного почтового ящика для отправки, приема и хранения государственных электронных писем, что позволило Дональду Трампу сократить разрыв. Буквально за два дня до выборов ФБР сняло свои обвинения с Клинтон, что вер-

²⁴⁸ Grover P., Kar A.K., K.Dwivedi Y. K., Janssen M., Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes – Can twitter analytics predict changes in voting preferences // Technological Forecasting and Social Change Volume 145, August 2019, Pages 438-460 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251731421X>

нуло ей шансы на победу²⁴⁹, оказавшиеся, тем не менее, недостаточными для того, чтобы стать 45 президентом Соединенных Штатов Америки.

Не менее существенными факторами, оказавшими влияние на распределение голосов избирателей на выборах 2016 года в США, оказались разрыв в уровне благосостояния общества и различие концентрации населения в разных американских штатах. Несмотря на то, что в 2016 году избирателей, поддерживающих демократов суммарно по всей стране было больше, нежели сторонников Республиканской партии, наибольшая концентрация первых была зафиксирована в штатах с наибольшей же плотностью населения – Нью-Йорк, Калифорния, Иллинойс²⁵⁰. Однако учитывая специфику выборных процедур США, где подведение результатов проводится на основании решения Коллегии выборщиков, а не на подсчете общего количества голосов, отданных за того или иного претендента, результат оказался достаточно парадоксальным. При большем количестве избирателей, проголосовавших за Хиллари Клинтон, победил на выборах Дональд Трамп, так как именно за него отдали большинство голосов представители штатов.

Подводя итоги, необходимо отметить, что отличительной чертой выборов 2016 года в Америке стала в первую очередь нестандартная стратегия кандидата от Республиканской партии.

Если обычной тактикой кандидатов на пост Президента США является выстраивание максимально положительного политического имиджа, и именно ему следовала кандидат Демократической партии Хиллари Клинтон, то Дональдом Трампом сознательно была выбрана стратегия уничтожения оппонента, которая на практике доказала свою эффективность.

Обычной практикой избирательной кампании является стремление кандидатов мотивировать граждан принять участие в выборах. Трамп, в противовес Клинтон, добивался минимизации явки избирателей, особенно из числа своих оппонентов.

²⁴⁹ Yuhas A. FBI has found no criminal wrongdoing in new Clinton emails, says Comey // The Guardian, November 7, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/06/fbi-director-hillary-clinton-email-investigation-criminal-james-comey>

²⁵⁰ Jones J.M., Red States Outnumber Blue for First Time in Gallup Tracking // Gallup, February 3, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/poll/188969/red-states-outnumber-blue-first-time-gallup-tracking.aspx>

Не менее нестандартным было отношение Трампа к СМИ, поддержкой которых обычно стараются заручиться большинство кандидатов. Трампу удалось доминировать в медиапространстве, несмотря на его открытые призывы к избирателям не доверять СМИ.

Если обычно кандидаты расценивают скандалы как одну из главных угроз их избирательных кампаний и стараются, по возможности, купировать подобные ситуации на стадии возникновения, то Дональд Трамп предпочел не только не избегать скандалов, но сознательно инициировал их сам, втягивая в них своих оппонентов.

Проанализировав стратегию уничтожения противника как возможность повышения собственного рейтинга в процессе предвыборной кампании США 2016 года, можно сделать вывод, что в новейшей истории она впервые была применена с такой эффективностью, обусловленной задействованием free media, социальных сетей и эхо-камер. Несомненную роль в победе Дональда Трампа на выборах 2016 года сыграло состояние общества США в указанный период, характеризующееся высоким уровнем политического цинизма, чему в немалой степени способствовали политические скандалы, окружающие кандидатуры обоих претендентов на пост Президента.

2.3. Проблема поддержания имиджа политического лидера на поствыборном этапе

Имидж Президента США, как и других политических лидеров, определяется во многом соотношением между сделанными во время избирательной кампании заявлениями и их реализацией на поствыборном этапе, а также событиями, сопутствующими сроку президентства.

В число программных предвыборных обещаний Дональда Трампа входили:

1. Реформирование систем налогообложения и здравоохранения США.
2. Расторжение мировых договоров, в частности, Парижского соглашения и NAFTA.
3. Смещение Китая с лидирующей мировой экономической позиции.
4. Ужесточение миграционной политики.

5. Ликвидация международного терроризма.
6. Отказ от соблюдения Совместного всеобъемлющего плана действий (Соглашения по Иранской ядерной программе).
7. Денуклеаризация Северной Кореи.
8. Выход из состава НАТО в случае вклада в бюджет Альянса другими его членами менее 4% своего ВВП.

Рассмотрим каждое заявление (обещание) в отдельности.

Реформирование налоговой системы

Реформа налоговой системы США является одним из критических аспектов экономического развития страны. Трамп еще на избирательном этапе заострил внимание общественности на том, что многие американские компании выводят свое производство за рубеж с целью минимизации издержек, в том числе налоговой нагрузки. Одним из пунктов президентской кампании Трампа являлось снижение налоговой ставки для корпораций, что должно было бы побудить их руководство возобновить производство на территории Америки, бюджет которой получил бы в этом случае значительное финансовое пополнение. Налоговые послабления должны были бы коснуться и обычных работающих граждан.

45 Президенту США удалось провести обещанную реформу, но с определенными поправками. Первоначально составлявшая 35%, налоговая ставка на прибыль юридических лиц должна была быть снижена до 15%, однако реально на 19 декабря 2017 ее значение составило 21%²⁵¹. Действующая программа налоговых вычетов для граждан должна была закончиться в 2017 году, однако Республиканская партия продлила ее.

Согласно отчету Комитета налогообложения США за 2018 год, снижение налоговой нагрузки на 100 и более долларов было актуально для 65% граждан Америки, для 30% американцев практически ничего не изменилось, а примерно

²⁵¹ Sabrina S., Jacobs B., Gambino L. Senate approves most drastic changes to US tax code in 30 years // The Guardian, December 20, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/dec/19/donald-trump-tax-bill-plan-house-approves-senate>

6% были вынуждены заплатить больше, чем в предыдущий период²⁵². Согласно Wall Street Journal, только 17 % избирателей считают, что их налоги в 2018 году уменьшились, в то время как 28%, напротив, уверены, что их налоговые платежи выросли²⁵³. Необходимо при этом отметить, что налоговые вычеты, полученные гражданами, проживающими в тех штатах, в которых победу на выборах одержали республиканцы, в 2018 году были выше, чем областях-приверженцах демократов²⁵⁴.

Не менее значимым аспектом налоговой реформы стало увеличение суммы необлагаемого налогом на наследство денежного капитала с 5 до 11 млн. долл., что в долгосрочной перспективе способствует усилению классового расслоения общества.

Таким образом, этот пункт предвыборной компании Трампа имел под собой реальные намерения, хотя программа снижения налогов была в большей степени нацелена на предпринимателей и должна была послужить своего рода пряником, при помощи которого Трамп планировал приманить их обратно в страну. Обратной стороной налоговой реформы, инициированной Президентом, стало снижение поступления финансовых средств в казну государства.

В сложившейся ситуации можно сделать вывод о потенциальном усилении политического имиджа Дональда Трампа в республиканских штатах Америки и снижении его авторитета в демократических штатах, что привело к росту социальной напряженности в стране перед президентскими выборами 2020 года.

²⁵² Distributional Effects Of Public Law 115-97// Joint Committee on Taxation, March 25, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jct.gov/publications.html?func=startdown&id=5173>

²⁵³ Rubin R., WSJ/NBC Poll: Many People Aren't Noticing Their Tax Cuts // The Wall Street Journal, April 8, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://blogs.wsj.com/washwire/2019/04/08/wsj-nbc-poll-many-people-arent-noticing-their-tax-cuts/>

²⁵⁴ Wolf Z.B., Tax refunds: Red states doing better than blue states // CNN, April 11, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/2019/04/11/politics/tax-cut-refund-states/index.html>

Реформирование системы здравоохранения

Важным пунктом предвыборных дебатов являлась и реформа здравоохранения США, а именно предложение Трампа об отмене «Обамакэр»²⁵⁵, как о наносящей серьезный ущерб всем видам бизнеса. В частности, политик указывал, что стоимость страховки работника, больного гемофилией, должна была составить 300000 долларов. Парадокс заключался в том, что руководству компании гораздо выгоднее было бы заплатить штраф за отказ в предоставлении страховки, составивший на порядок меньшую сумму. В ходе предвыборных дебатов даже Х. Клинтон пришлось признать, что «расценки вышли несколько высокими»²⁵⁶. На начало 2017 г около 60% представителей малого и среднего бизнеса выступали за отмену «Обамакэр»²⁵⁷.

По итогам третьего года пребывания Д. Трампа на посту Президента США, «Обамакэр» так и не был отменен по различным причинам. Одна из них заключается в том, что эта программа в первую очередь рассчитана на поддержку малообеспеченных граждан. В результате возврата к предыдущей системе медицинского страхования они должны были бы рассчитывать только на самих себя, и далеко не все могли бы ее себе позволить.

К идее реформирования системы здравоохранения США Дональд Трамп возвращался неоднократно. Так, в 2018 году один из пунктов Акта о доступном здравоохранении (Обамакэр) был в судебном порядке признан неконституционным, так как регламентировал штрафные санкции в случае неприобретения Обамакэр²⁵⁸, однако отмена Акта была отсрочена вследствие подачи апелляции Демократической партией в Верховный суд США.

²⁵⁵ Sally Pipes Obamacare Increases Large Employers' Health Costs // Forbes, May 19, 2014 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/sallypipes/2014/05/19/obamacare-increases-large-employers-health-costs/#60c259c64c35>

²⁵⁶ Sally Pipes Trump And Clinton's Healthcare Debate Was No Contest // Forbes, October 17, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/sallypipes/2016/10/17/trump-and-clintons-healthcare-debate-was-no-contest/#4fec61be7afe>

²⁵⁷ Elaine Pofeldt Why 60 percent of small-business owners want Obamacare repealed // CNBC May 6, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cnbc.com/2017/05/05/why-60-percent-of-small-business-owners-want-obamacare-repealed.html>

²⁵⁸ Obamacare: Texas court rules key health law is unconstitutional // BBC, December 15, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-46577152>

Тематика здравоохранения в Америке в текущее время является не просто актуальной, но одной из самых болезненных, вследствие экономического неравенства населения, что делает невозможным приобретение страховки, не говоря уже об оплате частных медицинских услуг. Заявления Трампа о его намерении серьезно реформировать систему здравоохранения страны и отмене Обамакэр как первом этапе решения этой задачи, не могли не отразиться на рейтинге политика.

С одной стороны, Трамп демонстрирует избирателям, что действительно работает с проблемой, не останавливаясь перед мощным противодействием Демократической партии. С другой стороны, отмена Обамакэр невозможна без представления ее альтернативы, которая до сих пор в публичном пространстве не прорабатывалась²⁵⁹.

Таким образом, заявления Трампа о реформировании системы здравоохранения носят вполне практический и обоснованный характер, однако больше характеризуют его как жесткого и расчетливого бизнесмена, нежели общественного деятеля. Реакция избирателей на его намерения достаточно противоречива. Малообеспеченные слои населения, понимая, что в случае отмены Обамакэр вообще лишатся возможности страхования жизни и здоровья, демонстрируют приверженность демократам, особенно на фоне новостей о снижении стоимости страхования в год выборов²⁶⁰. На фоне растущего социального напряжения им противостоят представители среднего класса, полагающие, что действующая система здравоохранения реализуется именно за их счет, вследствие чего имидж Трампа, борющегося с существующим положением дел, в их глазах только укрепляется.

Расторжение мировых соглашений

Не менее важным пунктом избирательной кампании являлось намерение кандидата-республиканца о выходе из Парижского соглашения 2015 года. Трамп

²⁵⁹ Obamacare: Has Trump managed to kill off Affordable Care Act? // BBC, March 29, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-24370967>

²⁶⁰ Goodnough A Obamacare Premiums to Fall and Number of Insurers to Rise Next Year // The New York Times, October 22, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2019/10/22/us/politics/obamacare-trump.html>

заявил, что заключенное в рамках Рамочной конвенции ООН об изменении климата, оно в первую очередь выгодно Китаю, а для США чревато замедлением экономического роста.

Расторжение в одностороннем порядке Парижского соглашения, запланированное на 2020 год ²⁶¹, стало бы настоящим подарком для производителей, в первую очередь заинтересованных в увеличении прибыли за счет снижения издержек на приобретение и обслуживание более экологичного оборудования.

Выход из климатического соглашения обеспечит создание новых рабочих мест в энергетическом секторе и, вероятно, снижение цен на электроснабжение, что должно положительно сказаться на производственном росте промышленности Америки ²⁶².

Политический имидж Дональда Трампа, таким образом, имеет тенденцию укрепления как среди корпораций, способных профинансировать его избирательную кампанию в 2020 году, так и среди представителей рабочего класса.

Решение о выходе из Парижского соглашения, с другой стороны, повлекло крайне негативную реакцию климатических активистов, влияние которых в мировой политике усиливается в настоящее время. Необходимо отметить, однако, что одной из целей «зеленых», как правило, относящихся к леворадикальным силам, является смещение с влиятельных позиций как левоцентристских, так и правоцентристских партий и формирование так называемой третьей силы.

Таким образом, можно сделать вывод, что существенную угрозу для избирательной кампании Дональда Трампа в 2020 году потенциально

²⁶¹ Oliver Milman, David Smith, Damian Carrington Donald Trump confirms US will quit Paris climate agreement // The Guardian, June 01, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2017/jun/01/donald-trump-confirms-us-will-quit-paris-climate-deal>

²⁶² M. D. Shear As Trump Exits Paris Agreement, Other Nations Are Defiant // The New York Times, June 02, 2017 [Электронный ресурс]. URL: https://www3.bostonglobe.com/news/nation/2017/06/01/trump-exits-paris-agreement-other-nations-are-defiant/GSn6jh8lu8ydmovykNbVXJ/story.html?p1=Article_Inline_Text_Link&arc404=true

представляет лишь возможный ребрендинг демократов в случае акцентирования в их будущей программе пункта экологической защиты.

Другим экономическим аспектом политики Трампа стали предложения о расторжении Североамериканского соглашения о свободной торговле (NAFTA) и прекращении переговоров о вступлении в Транстихоокеанское партнерство, так как именно в них он видел причину упадка некоторых отраслей промышленности в стране, сокращения рабочих мест, и, как следствие, роста безработицы в ней²⁶³. В качестве примера кандидат-республиканец приводил ситуацию с компанией «Форд», руководство которой в 2016 году приняло решение о переносе производства малогабаритных автомобилей в Мексику, мотивируя его соображениями экономии.

С одной стороны, предложения Трампа о разрыве вышеозначенных мировых соглашений способствовали укреплению его политического имиджа среди рабочих, однако, с другой стороны, в случае разрыва старых договоров и отсутствии новых соглашений, подобные действия влекли бы за собой риск нарушения всех производственных цепочек с последующим наступлением экономического кризиса, что привело бы не просто к ослаблению имиджа политика, но, возможно, к его политическому краху²⁶⁴.

Смещение Китая с лидирующей экономической позиции

В 2015 году Д. Трамп обвинил Китай в валютных манипуляциях, что выражалось, по его мнению, в искусственном занижении курса юаня по отношению к доллару. Причиной этого было названо стремление Китая к увеличению объемов экспорта, а следствием – перенасыщение американского рынка китайскими товарами, препятствующее развитию американского производства и инициирующее рост

²⁶³ Peter Valdes-Dapena Ford moving all small car production to Mexico // CNN, September 15, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://money.cnn.com/2016/09/14/autos/ford-small-cars-mexico/index.html?iid=EL>

²⁶⁴ Trump set formally end Nafta // The Boston Globe, December 01, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bostonglobe.com/business/2018/12/01/trump-set-formally-end-nafta/osMEGZzyzWS9W7K8NbMV3M/story.html>

безработицы²⁶⁵. Уже в следующем году Трамп, выстраивая политические отношения с Северной Кореей при посредничестве с КНР, был вынужден публично отказаться от своих слов о Китае как о валютном манипуляторе²⁶⁶, что, однако, не повлияло на его намерение о выравнивании торгового баланса с этой страной.

Первым шагом, декларирующим намерения Трампа, стало введение его администрацией пошлин на ввоз в страну произведенных в Китае солнечных батарей. Несмотря на то, что доля импорта данной продукции именно из КНР составляла лишь 8% от ее общего числа, индустрии альтернативной энергии США был нанесен урон 8 млрд. долл, что, в свою очередь, повлекло за собой сокращение примерно 18000 рабочих мест²⁶⁷. Таким образом, политический имидж Дональда Трампа приобретал все более негативный окрас среди экологических активистов Америки.

Вторым этапом экономической войны с Китаем стало повышение Америкой пошлин на импорт алюминия, что было призвано способствовать развитию металлопромышленности США, однако спровоцировало рост цен на продукцию Coca Cola, General Motors, Harley Davidson вследствие неспособности тяжелой промышленности страны обеспечения потребностей крупных корпораций²⁶⁸. Учитывая зеркальную реакцию Китая, повысившего, в свою очередь, пошлину на импорт американской сельскохозяйственной продукции, лишив США одного из крупных рынков сбыта, Дональд Трамп должен был бы лишиться поддержки

²⁶⁵ Ending China's Currency Manipulation // The Wall Street Journal, November 9, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wsj.com/articles/ending-chinas-currency-manipulation-1447115601>

²⁶⁶ Jason Lange Trump administration again declines to name China currency manipulator // Reuters, October 18, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-china-currency/trump-administration-again-declines-to-name-china-currency-manipulator-idUSKBN1CM30M>

²⁶⁷ Ivanova I., Solar jobs are on the decline – the industry blames Trump // CBS news, February 14, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cbsnews.com/news/solar-tariffs-caused-drop-in-solar-energy-jobs-last-year/>

²⁶⁸ Tankersley J., Trump's Metals Tariffs Added Some Jobs and Raised Consumer Prices // The New York Times, May 20, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2019/05/30/us/politics/norway-trump-aluminum-tariffs.html>

фермеров Америки, однако этого не произошло, и имидж Президента значительного ущерба не понес²⁶⁹.

Введение США санкций в отношении китайской компании Huawei и поддержка Америкой антиправительственных протестов в Гонконге²⁷⁰ также не способствовало мирному исходу торговой войны стран, протекающей по сценарию loose-loose, при котором наносится ущерб экономикам обеих противоборствующих сторон с сохранением высоких рисков развития нового мирового финансового кризиса²⁷¹.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что Трамп-президент не может и не хочет перебороть в себе Трампа-бизнесмена, не желая признавать дипломатических приемов, если они хоть сколько-то ущемляют его экономические интересы. Такая тактика практически в равной степени оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на политический имидж Президента, формируемый среди представителей разных отраслей экономики США.

Ужесточение миграционной политики

Наибольший общественный резонанс, принесший одному из самых экстравагантных кандидатов на пост президента США довольно скандальную славу, вызвало его предложение построить стену на границе с Мексикой, в соответствии с которым американские соседи должны были бы еще и оплатить этот фантастический проект.

Мексика отказалась и строить, и платить. Американская сторона также не проявляла позитивного отношения к намерению кандидата от Республиканской партии. Землевладельцы, проживающие на границе с Мексикой, обоснованно опасались, что в ходе строительства у них могут отнять землю. Правительство,

²⁶⁹ Higgins S., Trump's China tariff hike draws mixed reception from lawmakers // Washington Examiner, August 1, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.washingtonexaminer.com/policy/economy/trumps-china-tariff-hike-draws-mixed-reception-from-lawmakers>

²⁷⁰ Cochrane E., Wong E., Bradsher K., Trump Signs Hong Kong Democracy Legislation, Angering China // The New York Times, November 27, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2019/11/27/us/politics/trump-hong-kong.html>

²⁷¹ US-China trade war is a 'lose-lose' situation for them and the world, warn UN economists // United Nations news, November 5, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.un.org/en/story/2019/11/1050661>

рассмотрев смету, усомнилось в экономической целесообразности проекта, реальная стоимость которого за 3 расчетных года должна была достигнуть 21,5 млрд долларов (в 2017 году дефицит бюджета США составлял более половины триллиона долларов²⁷²).

Недовольны оказались также экологи и зоозащитники, справедливо предположившие, что столь масштабное строительство способно нанести вред экологии региона и привести к вымиранию ряда животных²⁷³. Необходимо отметить, полноценное строительство американо-мексиканской стены Трампу организовать не удалось, однако обсуждение распределения бюджета США практически никогда не обходится без сентенции о том, что лучше бы «эти» деньги пошли бы на строительство пресловутой стены, а не на какой-нибудь woke-проект.

Миграционная программа Трампа включала и принудительную депортацию нелегальных переселенцев. Сначала их численность, согласно заявлениям кандидата в президенты, составляла 11,3 млн человек, но по мере приближения выборов эта цифра неоднократно менялась, становясь все скромнее.

Во время первого года президентства Трампа было депортировано 211068 человек. Эта цифра не только сильно отличается от первоначально заявленной, она даже меньше, чем в последнем году правления Б. Обамы²⁷⁴.

В апреле 2018 года Дональд Трамп объявил политику нулевой терпимости к незаконным мигрантам²⁷⁵. Данное положение предусматривало, в случае незаконного пересечения границы США, разделение семей мигрантов, при этом

²⁷² The World Factbook // Central Intelligence agency [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2056.html>

²⁷³ Daniella Silva, Suzanne Gamboa Trump's Border Wall 'Catastrophic' for Environment, Endangered Species: Activists // NBC News, April 22, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nbcnews.com/science/environment/trump-s-border-wall-catastrophic-environment-endangered-species-activists-n748446>

²⁷⁴ Yeganeh Torbati U.S. deportations down in 2017 but immigration arrests up // Reuters, December 5, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-immigration/u-s-deportations-down-in-2017-but-immigration-arrests-up-idUSKBN1DZ2O5>

²⁷⁵ Attorney General Announces Zero-Tolerance Policy for Criminal Illegal Entry // The United States Department of Justice, April 6, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.justice.gov/opa/pr/attorney-general-announces-zero-tolerance-policy-criminal-illegal-entry>

совершеннолетние отправлялись в федеральные тюрьмы, в то время как дети передавались под надзор Министерства здравоохранения и социальных служб США²⁷⁶. Данная практика, получившая огласку, повлекла за собой волну общественного негодования, уменьшению которой не способствовало даже решение Трампа об отмене процедуры.

Таким образом, можно сделать вывод, что миграционная составляющая предвыборной кампании Д. Трампа не была проработана должным образом и являлась лишь элементом агрессивной риторики, присущей имиджу кандидата.

Ликвидация международного терроризма

Одними из самых громких обещаний, прославивших Трампа и в Америке, и во всем мире, стали его заявления о борьбе с терроризмом, вести которую планировалось в двух направлениях: «выбомбить все дерьмо из ИГИЛ в Сирии»²⁷⁷, что прозвучало созвучно российскому обещанию «мочить террористов в сортире»²⁷⁸ и запретить въезд в США гражданам из исламистских стран.

Доказательством серьезности намерений Трампа стала сброшенная на укрепление сирийских террористов «мать всех бомб»²⁷⁹, самый мощный неядерный заряд в мире, послуживший основанием для публичного утверждения американского лидера, что только благодаря его решительным действиям террористы проигрывают войну²⁸⁰.

²⁷⁶ Horwitz S., Sacchetti M., Sessions vows to prosecute all illegal border crossers and separate children from their parents // The Washington post, May 7, 2018 [Электронный ресурс]. URL: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/sessions-says-justice-dept-will-prosecute-every-person-who-crosses-border-unlawfully/2018/05/07/e1312b7e-5216-11e8-9c91-7dab596e8252_story.html

²⁷⁷ Pamela Engel DONALD TRUMP: 'I would bomb the s--- out of' ISIS // Business Insider, November 13, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.businessinsider.com/donald-trump-bomb-isis-2015-11>

²⁷⁸ Путин: в 1999-м терроризм можно было только подавить // Вести.ру, апрель 26, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=2534028>

²⁷⁹ Sune Engel Rasmussen. US 'mother of all bombs' killed 92 Isis militants, say Afghan officials // The Guardian, April 15, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/world/2017/apr/15/us-mother-of-all-bombs-moab-afghanistan-donald-trump-death-toll>

²⁸⁰ Zachary Cohen, Dan Merica. Trump takes credit for ISIS 'giving up' // CNN, October 17, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/2017/10/17/politics/trump-isis-raqqa/index.html>

Этот факт требует более детального рассмотрения. Действительно, именно в период правления Трампа Соединенные Штаты Америки официально вступили в войну в Сирии. Однако решение увеличить на 1500 численность военного контингента США в соседнем Ираке, территория которого однозначно расценивается как плацдарм для нанесения авиаударов американскими пилотами, было принято еще 7 ноября 2014 года²⁸¹. По военным меркам, этого достаточно для ведения тактической войны и осуществления бомбардировки ключевых объектов. Барак Обама, 44 президент США, еще 8 августа 2014 года в обход Конгресса Соединенных Штатов Америки авторизовал нанесение точечных ударов по позициям ИГИЛ в Сирии, а затем в феврале того же года внес предложение официального объявления войны ИГИЛ²⁸². Акцент заявления Трампа на том, что перелом в борьбе с ИГИЛ произошел именно благодаря его усилиям, несколько смазывается сделанным задолго до этого момента публичным сообщением премьер-министра Ирака о начале штурма «последней крепости ИГИЛ»²⁸³, города Мосула. Трамп вступил в права президента в январе 2017 года, когда война в Сирии была уже на завершающемся этапе. Во время его правления ИГИЛ действительно было уничтожено как государство, но при этом, по заявлениям американских экспертов, из конфликта на Ближнем Востоке наибольшую выгоды извлекли Россия, Иран, Турция, Сирия²⁸⁴, что негативно сказывается на политическом имидже Дональда Трампа.

Таким образом, можно сделать вывод, что, не умаляя заслуг США в борьбе с террористами, основной американский вклад в победу над ИГИЛ был сделан еще при Б. Обаме. Программные заявления, сделанные его преемником, были

²⁸¹ Stephen Collinson. Obama sends 1,500 troops to Iraq // CNN, November 7, 2014 [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/2014/11/07/politics/obama-sends-troops-to-iraq/index.html>

²⁸² Jim Acosta, Jeremy Diamond. Obama ISIS fight request sent to Congress // CNN, February 12, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/2015/02/11/politics/isis-aumf-white-house-congress/index.html>

²⁸³ Nick Paton Walsh, Max Blau, Emanuella Grinberg, Tim Hume. Battle for Mosul begins with gunfire and car bomb // CNN, October 18, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/2016/10/17/middleeast/mosul-isis-operation-begins-iraq>

²⁸⁴ Julian E. Barnes J.E., Schmitt E., Trump Orders Withdrawal of U.S. Troops From Northern Syria // The New York Times, October 13, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2019/10/13/us/politics/mark-esper-syria-kurds-turkey.html>

сделаны с целью зафиксировать в сознании электората образ человека действий, в то время, как реально война была уже выиграна совместными усилиями мировых держав.

Подоплекой другого, еще более резонансного заявления о намерении запрета въезда в США мусульман²⁸⁵, являлись сравнительные данные 2014 и 2015 годов, которые свидетельствовали о резко возросшей террористической активности (26 инцидентов против 38, при этом 19 погибших и 6 раненых против 44 и 52 соответственно). Необходимо отметить, что при этом не учитывались данные об инцидентах, происходивших в тот же период на территории Евросоюза. В условиях очевидного выхода ситуации из-под контроля несколько шокирующее предложение Трамп о самоизоляции страны выглядело как самый простой и радикальный способ решения проблемы.

Таким образом, несмотря на противостояние части конгресса, вступившему в новые полномочия президенту удалось законодательно ограничить въезд в страну лиц из Чада, Ирана, Ливии, Сомали, Сирии и Йемена²⁸⁶.

Выход из соглашения по Иранской ядерной программе

Правительство США в течение последних двух десятилетий настороженно относится к развитию в Исламской республике Иран ядерной промышленности, предполагая, что обогащенный уран будет использован исключительно в военных целях. С целью сдерживания распространения ядерного оружия на Ближнем Востоке США ввели ряд санкций, конечной целью которых являлось настолько сильное экономическое давление, при котором финансирование ядерной программы не представлялось бы возможным. Данные меры оказались недостаточно эффективными, что повлекло за собой необходимость разработки американским правительством альтернативного решения. 15 июля 2015 года правительствами США, Франции,

²⁸⁵ Jenna Johnson. Trump calls for 'total and complete shutdown of Muslims entering the United States' // The Washington Post, December 7, 2015 [Электронный ресурс]. URL: https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2015/12/07/donald-trump-calls-for-total-and-complete-shutdown-of-muslims-entering-the-united-states/?utm_term=.2b75f10300dd

²⁸⁶ Trump's executive order: Who does travel ban affect? // BBC, February 10, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-38781302>

Великобритании, Германии, Китая, России и Исламской Республики Иран в целях урегулирования проблемы ядерной безопасности было подписано соглашение, согласно которому Иран обязался допускать инспекторов Международного агентства по атомной энергии на свои объекты в обмен на смягчение и постепенное снятие санкций странами Евросоюза и США. После своего избрания на пост Президента США Дональд Трамп назвал данное соглашение «худшим в истории» и 8 мая 2018 объявил об одностороннем расторжении сделки²⁸⁷.

Необходимо отметить, что данное решение руководителя США оказывает полярное влияние на восприятие его имиджа. С одной стороны, некоторыми СМИ оно оценивается как недальновидный поступок, ставящий под угрозу безопасность США, особенно в свете предстоящих переговоров с Северной Кореей о ее денуклеаризации. В противовес им, сторонники Дональда Трампа воспринимают данное решение как еще один шаг в борьбе с наследием Барака Обамы, и, по их мнению, характерной для него слишком мягкой международной политикой.

Денуклеаризация Северной Кореи

Репутация страны, правительство которой легко идет на расторжение однажды достигнутых договоренностей, не способствует и урегулированию ядерного кризиса в Северной Корее, в отношении которой так же, как и в случае с Ираном, применены санкционные меры.

12 июня 2018 года состоялась первая в новейшей истории встреча глав КНДР и США, итоги которой Трамп обозначил как успешные, заявив о скорой денуклеаризации Северной Кореи²⁸⁸. 2 декабря 2018 года телеканал CNN опубликовал обращение Ким Чен Ына к правительству США, в котором он заявил, что Америка не выполняет условия договоренности и призвал не испытывать терпение Северной

²⁸⁷ Rozina Sabur, Ben Riley-Smith. Donald Trump announces 'withdrawal' from Iran nuclear deal // The Telegraph, May 9, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/05/08/donald-trump-announces-decision-iran-nuclear-deal-live-updates>.

²⁸⁸ Fisher M. What Happened in the Trump-Kim Meeting and Why It Matters// The New York Times, June 12, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2018/06/12/world/asia/trump-kim-meeting-interpreter.html>

Кореи, напомнив, что КНДР готова отказаться от испытаний и производства ядерного оружия лишь в том случае, если Америка выполнит обещания своего Президента, данные в ходе встречи, то есть выведет вооруженные силы из Азии и отменит наложенные санкции. В противном же случае, заявил Ким Чен Ын, правительство Кореи оставляет за собой право «искать мира другими способами», недвусмысленно обозначая свои намерения сделать свою страну ядерной державой²⁸⁹.

Подводя итог, необходимо отметить, что сам факт переговоров Дональда Трампа с Ким Чен Ыном часто преподносится СМИ Америки как негативное событие в политической жизни страны, обусловленное симпатиями 45 Президента США к авторитарным лидерам, в том числе Ким Чен Ыну, Владимиру Путину и Башару Асаду, формируя тем самым политический имидж Президента как руководителя, для которого демократические ценности не являются приоритетными.

Выход из состава НАТО

Во время избирательной кампании 2016 года Дональд Трамп заявлял о перерасходе средств на содержание армии и необходимости снижения затрат на нее. В качестве некоторых пунктов программы будущим Президентом было предложено возвращение домой американских военных, служащих за пределами страны, и выход из состава НАТО, объявленный кандидатом «потерявшим всякий смысл»²⁹⁰. После своего избрания Трамп отказался от последнего намерения, мотивируя это тем, что «на момент прошлого высказывания Альянс действительно утратил смысл, однако сейчас ситуация изменилась»²⁹¹. Несмотря на это, 45 Президент США открыто декларирует свое недовольство несправедливым, по его мнению, размером взносов стран-участников Североатлантического Альянса в его бюджет, в котором доля Америки

²⁸⁹ Trump touts 'good relationship' with N. Korea // CNN, January 2 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/videos/politics/2019/01/02/donald-trump-north-korea-kim-jong-un-sanctions-todd-pkg-vpx.cnn>

²⁹⁰ Santora M., Trump Derides NATO as 'Obsolete.' Baltic Nations See It Much Differently // The New York Times, July 10, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2018/07/10/world/europe/trump-nato-summit-latvia-baltics.html>

²⁹¹ Trump says Nato 'no longer obsolete' // BBC April 12, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-39585029>

превалирует, и намерение выхода из состава НАТО в том случае, если вклад остальных членов будет меньше 4% своего ВВП²⁹².

Не менее ярко давление Трампа на НАТО иллюстрирует угроза Президента США введения санкций против Турции в ответ на закупку у России зенитной ракетной системы С-400 вместо американских аналогов.

Подводя итоги вышесказанного, необходимо отметить, что Дональд Трамп, при очевидном недовольстве размерами расходов на армию, учитывает, тем не менее, влияние мощного лобби производителей оружия в стране, стремясь заручиться их поддержкой на следующих выборах. Президент выстраивает свой имидж, пытаясь продемонстрировать избирателям не только личный авторитет, но и доминирующую роль США в Североатлантическом Альянсе, указывая странам-участникам на возможность выхода Америки из его состава в случае несогласия с политикой США, в очередной раз декларируя свой лозунг *America first* (Америка прежде всего). Слабым местом такого подхода в данном случае становится открывающаяся для оппонентов Трампа возможность обвинения его в разрушении принципа доверия между странами-союзниками, что может привести как раз к потере лидирующих позиций США.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что почти все пункты предвыборной программы Трампа имели, в той или иной степени, экономическую направленность.

- налоговая реформа была призвана стимулировать развитие экономики страны;
- отмена «Обамакэр» должна была избавить предпринимателей от расходов, связанных с обязательным медицинским страхованием персонала;
- выход из экологического договора снимал с промышленников обязанность закупки и обслуживания дорогостоящего экологического оборудования;

²⁹² Stracqualursi V., Acosta J., New York Times: Trump raised withdrawing the US from NATO several times in 2018 // CNN January 16, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/2019/01/15/politics/trump-nato-us-withdraw/index.html>

- выход из NAFTA и прекращение переговоров о вступлении в Транстихоокеанское партнерство были направлены на то, чтобы крупные компании вернули свои производственные мощности на американскую территорию;
- экономическое давление на Китай должно было обеспечить вывод последнего из конкурентной борьбы и монополизировать американский рынок.

На этом фоне резко выделяются заявления Трампа, не носившие явного экономического подтекста, о планируемых способах борьбы с терроризмом и изменении миграционной политики. Именно они особенно ярко иллюстрировали некоторые черты его личности: причудливое сочетание консервативности вплоть до реакционности и стремления к эпатажу.

Провокационный имидж 45 Президента США и его систематическое противостояние с истеблишментом создают определенные сложности в том случае, если в его планы входит переизбрание на второй срок.

В случае последовательного бескомпромиссного проведения существующего политического и экономического курса, для повторения успеха первых выборов ныне действующему главе государства останется лишь попытка построить свою риторику на противостоянии со всем истеблишментом, обвинив конгресс в развязывании «охоты на ведьм», мешающей нормальному функционированию государства.

Среди событий поствыборного этапа, оказавших существенное влияние на формирование политического имиджа Дональда Трампа, необходимо отметить в первую очередь многократные попытки демократов провести процедуру импичмента в отношении действующего Президента США.

Демократическая партия США после поражения на выборах 2016 года начала подготовку к выборам 2020 года, в ходе которой активно применяет тактику политических провокаций, являвшуюся одним из ключевых аспектов избирательной кампании Дональда Трампа, представляющую собой инициирование политических скандалов с целью полного уничтожения имиджа конкурирующего политика.

Сразу после победы на выборах 2016 года Дональду Трампу были предъявлены обвинения в активном использовании им помощи российских спецслужб в процессе избирательной кампании. Данные претензии со стороны демократов были охарактеризованы 45 Президентом США как «охота на ведьм» с целью его дискредитации, однако оказались достаточными для инициирования проведения соответствующего расследования ФБР, в ходе которого был установлен факт попытки вмешательства в избирательный процесс со стороны российских спецслужб, но фактов, подтверждающих их сговор с Д. Трампом, установлено не было. В своем докладе директор Федерального Бюро Расследований Р. Мюллер, однако, посчитал нужным указать, без конкретизации, на зафиксированные попытки Трампа помешать «осуществлению правосудия»²⁹³, спровоцировав тем самым новый виток скандалов, наметивших раскол среди самих демократов, одни из которых считали итоги расследования достаточными для запуска процедуры импичмента действующему Президенту США, а другие полагали необходимым продолжение расследования с целью определения более существенных оснований инициирования процедуры по отстранению действующего Президента от власти²⁹⁴.

Влияние доклада Р. Мюллера на политический имидж Трампа оказалось незначительным²⁹⁵. По данным аналитиков The Hill, 76% избирателей, ознакомившихся с докладом, не изменили свое мнение по отношению к Трампу, 14 % присоединились к противникам Трампа, а 10%, напротив, решили поддержать Президента, причем 41% от общего числа избирателей посчитали, что данные

²⁹³ Mueller R. S., Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election // The United States Department of Justice, March 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.justice.gov/storage/report.pdf>

²⁹⁴ Resto-Montero G., New polling finds Mueller's testimony didn't change Americans' minds on impeachment // Vox Jul 28, 2019, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2019/7/28/8933709/mueller-testimony-polls-democrats-republicans-americans-impeachment-russia-trump-impeachment>

²⁹⁵ Yokley E., 41% of Voters Say Mueller Didn't Exonerate Trump; 35% Say He Did // Morning Consult, July 26, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://morningconsult.com/2019/07/26/41-of-voters-say-mueller-didnt-exonerate-trump-35-say-he-did/>

расследования не оправдывают Трампа, 35% высказали мнение, что результаты расследования служат доказательством его невиновности²⁹⁶.

Не менее сильный общественный резонанс вызвали множественные обвинения в сексуальных домогательствах, предъявленные Дональду Трампу. Необходимо отметить, что подобные попытки опорочить личность Президента с целью инициирования процедуры импичмента уже предпринимались в 1998 году по отношению к 42 Президенту США Биллу Клинтону, что, однако, не только не принесло успеха оппозиционной Республиканской партии, но и нанесло ей репутационный ущерб²⁹⁷. Сценарий, по которому политическая партия, стремящаяся подобными методами отстранить главу правительства страны от власти, сама теряет рейтинг, привел к резкой поляризации американского общества. Так, согласно опросам The Huffington Post, 83% избирателей, проголосовавших за Хиллари Клинтон, считают обвинения, предъявленные Дональду Трампу, справедливыми, в то время как только 6% избирателей, отдавших голоса за 45 Президента верят в его вину²⁹⁸.

На этом фоне довольно интересным является и то, что Дональд Трамп не только вполне успешно отбивает атаки демократов, но и сам в полном объеме использует все возможности для провоцирования новых скандалов, результаты которых, очевидно, призваны способствовать укреплению его имиджа, и соответственно, наносить максимальный ущерб репутации его оппонентов в преддверии выборов 2020.

Ярко иллюстрирует тактику Трампа его получившее широкую огласку давление на Президента Украины Владимира Зеленского с целью повторного расследования в отношении Хантера Байдена, занимавшего в 2014 году пост в украинской компании Burisma holding, обвиненного тогда же в коррупционных преступлениях. Особенную остроту ситуации, которую использует Трамп, придает тот факт, что Хантер Байден

²⁹⁶ Manchester J., Poll: 76 percent say Mueller report's release did not change their views of Trump // The Hill, April 22, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://thehill.com/hilltv/what-americas-thinking/440224-poll-76-percent-say-the-release-of-the-mueller-report-did-not>

²⁹⁷ Sonner M.W., Wilcox C., Forgiving and Forgetting: Public Support for Bill Clinton during the Lewinsky Scandal // PS: Political Science and Politics Vol. 32, No. 3 (Sep., 1999), pp. 554-557 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jstor.org/stable/420644?seq=1>

²⁹⁸ Edwards-Levy A., Most Hillary Clinton Voters Think The Allegations Against Bill Clinton Are Credible // The Huffington Post November, 15, 2017 [Электронный ресурс]. URL: https://www.huffpost.com/entry/most-hillary-clinton-voters-think-the-allegations-against-bill-clinton-are-credible_n_5a0ca041e4b0c0b2f2f76f79?ncid=edlinkushpmg00000313

является сыном члена Демократической партии США Джо Байдена, который, занимая пост вице-президента в правительстве Барака Обамы, курировал вопросы противодействия коррупции на Украине и, широко применяя свои полномочия, способствовал прекращению расследования в отношении своего сына. Иницилируя это расследование, Трамп не просто стремится нейтрализовать своего оппонента, но активно развивает нарратив противопоставления себя коррумпированному правительству Барака Обамы, что уже отлично зарекомендовало себя на выборах в 2016 году.

Противодействие со стороны Демократической партии активно проявилось в предъявлении обвинения Трампу в недобросовестной конкуренции на политической арене и использовании служебного положения с целью извлечения личной выгоды, выразившихся в открытом давлении на правительство Украины. Иницилируя процедуру импичмента в отношении 45 Президента США, представители Демократической партии преследовали как минимум две цели: отвлечение внимания от личности Джо Байдена и нанесение ущерба политическому имиджу Дональда Трампа, что было особенно актуально в условиях поляризованного американского общества

Проверенная тактика республиканца и на этот раз принесла ожидаемые результаты. Джо Байден, некогда безоговорочный фаворит Демократической партии, вынужден был уступить своей однопартийной коллеге Элизабет Уоррен²⁹⁹, в то время как рейтинг Дональда Трампа, по состоянию на декабрь 2019 года, достиг пика популярности за весь срок его правления³⁰⁰.

Необходимо отметить, однако, что поддержание имиджа является не просто первоочередной задачей политического/общественного лидера на поствыборном этапе, а его постоянным сопровождением с таким же постоянным его корректированием, и даже тогда прилагаемые в этом направлении усилия не могут гарантировать требуемый результат.

²⁹⁹ Agiesta J., Elizabeth Warren surges and Joe Biden fades in close Iowa race, new poll shows // CNN, September 22, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/2019/09/21/politics/iowa-poll-2020-democrats/index.html>

³⁰⁰ Bonn T., Trump approval climbs to highest level of 2019 amid impeachment inquiry // The Hill [Электронный ресурс]. URL: <https://thehill.com/hilltv/rising/464072-trumps-approval-ticks-to-up-to-highest-level-since-december>

Так, во время своего президентского срока Дональд Трамп столкнулся с рядом проблем, к решению которых, по ряду объективных причин, оказался не готов, но именно их наличие, кардинально изменившее политический климат не только в стране, но и в мире, в конечном счете не позволило ему переизбраться на второй срок. Вспышка эпидемии Covid-19 продемонстрировала неспособность системы здравоохранения США бороться с ней на должном уровне. Перевод значительной части граждан страны на удаленную работу и остановка работы ряда отраслей, где такой перевод оказался невозможен, привел к падению экономического уровня государства в целом и благосостояния населения в частности, что не замедлило сказаться на рейтинге действующего на тот момент Президента, обвиненного в несвоевременной реакции на рост заболевания в мире и даже неумышленном развале системы здравоохранения США.

Не менее серьезный урон политическому имиджу Дональда Трампа нанес инцидент с задержанием и гибелью Джорджа Флойда, имевший большой резонанс, как в предыдущем случае, во всем мире. Недовольство чернокожего населения Америки действиями полиции, получившее мировую поддержку набравшего обороты движения BLM, переросшее в погромы и протестные мероприятия, стало одной из первопричин противостояния Президента страны и ряда губернаторов-демократов, отказавшихся предпринимать силовые действия в отношении протестующих. Таким образом, политический раскол в уже и без того чрезвычайно политизированном обществе достиг критического значения, спровоцировав новую волну обвинений Дональда Трампа в расизме, что также в значительной степени ухудшило его рейтинги. В данном случае показательным стало объявление импичмента 45 Президенту, уже проигравшему, но еще не передавшему свои полномочия новому Президенту кандидату от демократической партии Америки Джо Байдену в 2020 году.

Необходимо подчеркнуть, что даже на стадии поражения в президентской гонке 2020 года штаб Дональда Трампа продолжил достаточно эффективную работу по сохранению и укреплению его политического имиджа. Перечень мероприятий включал в себя публикацию около 1718 твиттов с аккаунта Трампа о фальсификации выборов, ставящих под сомнение легитимность избрания Джо Байдена; усиление агрессивной

риторики борьбы с незаконными действиями («Вместе мы намерены защитить и сохранить власть народа, силами народа и для самого народа», «И мы станем биться. Мы будем биться из-за всех сил, ведь если не биться из-за всех сил, то мы останемся без страны»³⁰¹), демонстрация близкой связи/единения с электоратом и удержание его от пораженческих настроений. Поддерживая свой имидж «вечного победителя», Трамп старался внушить своим избирателям, что настоящие выборы еще не закончились, и все самое главное, зависящее непосредственно от них, еще впереди. Одним из показательных результатов данной тактики стал штурм Капитолия 6 января 2021 года сторонниками 45 Президента сразу после подтверждения конгрессом итогов выборов 2020 года, проиллюстрировавший ранее немислимый в рамках политической истории Соединенных Штатов Америки глубочайший раскол в обществе.

Таким образом, основываясь на оценке Gallup, можно сделать вывод, что именно действия штаба Дональда Трампа на постпрезидентском этапе обеспечили ему сохранение целевой аудитории среди избирателей-республиканцев. Необходимо заметить, однако, падение на этом же этапе рейтинга 45 Президента среди избирателей-демократов повлекло за собой дальнейшее усугубление поляризации американского общества (рис. 19).

Partisans' Preferences for Their Senators' Votes in the Impeachment Trials of Donald Trump, 2020 vs. 2021		
	Vote in favor of convicting %	Vote against convicting %
Jan 21-Feb 2, 2021		
Democrats/Democratic leaners	89	7
Republicans/Republican leaners	10	88
Jan 2-15, 2020		
Democrats/Democratic leaners	81	17
Republicans/Republican leaners	12	86
GALLUP		

Рис. 19 Отношение избирателей к факту импичмента Дональду Трампу (2020-2021 гг)³⁰².

³⁰¹ Fuchs C. How did Donald Trump incite a coup attempt? // University of Westminster, London, UK, January 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/1239/1425>

³⁰² Saad L., Brenan M., Gallup, February 8, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/poll/329423/americans-views-impeachment-trump-record-issues.aspx> Americans' Views of Impeachment, Trump's Record on Issues

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что даже на поствыборном этапе, после избрания Дональда Трампа на пост Президента США, американское общество отличается высокая социальная и политическая поляризация, уровень которой достигает, порой, токсичного. Подобное состояние максимально используется Дональдом Трампом для инициирования политических скандалов, в которых он предпочитает формировать имидж жертвы происков демократов в их стремлении любыми способами сместить его с правительственного поста, что позволяет ему списывать недочеты своего руководства и сохранять как минимум status quo своего рейтинга.

2.4 Перспективы применения инновационных подходов в выборных процессах в России и постсоветских государствах

Изучение механизмов формирования политического имиджа предполагает рассмотрение не только успехов лидеров, но и их провалы, причем наибольший интерес вызывает сравнительный анализ имиджей политиков, использующих схожие модели, что способствует более глубокому рассмотрению феномена имиджа Дональда Трампа и изучению возможности применения инновационных подходов последнего в выборных процессах в России.

Актуальным для изучения в части применения технологий формирования политического имиджа Дональда Трампа является феномен Владимира Зеленского, одержавшего победу на президентских выборах 2019 года на Украине во многом благодаря успешной реализации опыта его американского коллеги.

В сентябре 2019 года, вскоре после своего избрания на пост Президента Украины Владимир Зеленский назвал 45-го Президента США Дональда Трампа своим «большим учителем», пояснив, что вслед за американским лидером, построил свою избирательную стратегию, сделав ставку «не на старых политиков, не типичных политиков»³⁰³, имея в виду в первую очередь своих главных соперников – действующего на

³⁰³Telephone conversation with President Zelenskyy of Ukrain, // White House, September, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2019/09/Unclassified09.2019.pdf>

тот момент Президента Украины Петра Порошенко и кандидата на этот пост от главной оппозиционной партии Украины «Батькивщина» Юлию Тимошенко.

Именно применение Владимиром Зеленским стратегии нестандартных подходов и приемов, обеспечивших в конечном итоге его победу, стало отличительной особенностью выборов 2019 года на Украине, в то время как сам состав избирательных программ трех основных кандидатов на пост украинского лидера имел схожий набор предвыборных обещаний, разнящихся лишь ранжированием первоочередности задач.

Так, кампания Ю. Тимошенко носила довольно популистский характер, а ее программа включала в себя типичные пункты, направленные на привлечение внимания, без указания средств, которыми новоизбранный Президент будет добиваться их выполнения:

1. Принятие новой конституции страны.
2. Полную отмену неприкосновенности президента, судей и депутатов.
3. Реализацию смены центральной или местной власти путем проведения народных референдумов.
4. Избрание мировых судей и судей местных судов также посредством проведения народных референдумов.
5. Создание персонифицированной пенсионной системы с частными накопительными счетами.
6. Улучшение экономической ситуации в стране за 5 лет своего президентского срока, указав в качестве ориентира достижение размера средней заработной платы Украины уровня средней заработной платы Польши в долларовом измерении.
7. Отмену налога на добавленную стоимость.
8. Снижение цены на газ в два раза в первый же месяц своего президентства³⁰⁴.

Отличительной особенностью избирательной программы Петра Порошенко была ее первоочередная ориентированность на внешнюю политику:

1. Интеграция Украины в Евросоюз.

³⁰⁴ Снижение тарифов, рост зарплат. Главные обещания из предвыборной программы Тимошенко Новости Украины и мира, 12 февраля, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://nv.ua/ukraine/politics/snizhenie-tarifov-rost-zarplat-glavnye-obeshchaniya-iz-predvybornoy-programmy-timoshenko-50005706.html>

2. Интеграция Украины в Североатлантический альянс.
3. Возвращение контроля Украины над территориями Крыма и Донбасса³⁰⁵.

Учитывая, что эти же пункты входили в состав избирательной кампании П. Порошенко в 2014 году, можно было бы назвать его избирательную стратегию 2019 года в какой-то мере последовательной, однако способность украинского лидера реализовать эти намерения именно в следующие 5 лет его правления вызывала у избирателей вполне оправданные сомнения. Для коррекции своего политического имиджа, обусловленного нереализованными предвыборными обещаниями 2014 года на протяжении своего первого президентского срока, П. Порошенко, по примеру его западной коллеги Хиллари Клинтон, была избрана стратегия смещения фокуса внимания избирателей. Если Клинтон регулярно выдвигала обвинения в адрес Президента Российской Федерации Владимира Путина во вмешательстве в ход американских выборов и поддержке ее оппонента³⁰⁶, то Порошенко в 2019 году в своей предвыборной риторике делал акцент на конфронтацию с Россией практически по любым вопросам, от экономики до внутренней и внешней политики.

Ключевые аспекты избирательной программы, предлагаемой Владимиром Зеленским, как уже говорилось, имели много общего с избирательными кампаниями своих оппонентов, однако не были столь внешнеполитически акцентированы, как у П. Порошенко и не носили такой явно популистский характер, как заявления Ю. Тимошенко:

1. Закон о народовласти.
2. Снятие неприкосновенности с Президента Украины, депутатов, судей.
3. Земельная реформа о введении в рыночный оборот части сельскохозяйственных земель Украины.

Принятие первых двух законов должно было продемонстрировать нацеленность будущего Президента на борьбу с коррупцией, в то время как земельная ре-

³⁰⁵ Бовдунов А., Писаренко А., Таран И. «Не собирается выполнять ни одно из обещаний»: как Пётр Порошенко будет бороться за пост президента Украины // Russia today, январь 29, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/ussr/article/597603-ukraine-poroshenko-vydvizhenie-prezident>

³⁰⁶ Порошенко П. // Twitter, Март 28, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/poroshenko/status/1111318372766105601>

форма была необходима для привлечения кредитов МВФ, призванных обеспечить укрепление украинской экономики.

Схожесть предвыборных обещаний основных кандидатов на пост Президента Украины Петра Порошенко, Юлии Тимошенко и Владимира Зеленского предполагала их борьбу за голоса одних и тех же избирателей, в отличие от американских выборов 2016 года, когда основные сторонники Дональда Трампа и Хиллари Клинтон относились к совершенно разным социальным группам, порой с диаметрально противоположными политическими взглядами, поскольку у каждого кандидата были свои идеологии, предвыборные обещания и программы.

Однако, в отличие от Ю. Тимошенко и П. Порошенко, придерживавшихся на всех этапах предвыборной гонки классических подходов и приемов, В. Зеленский предпочел повторить опыт Дональда Трампа, выстраивая свой имидж контркультурного политического лидера. Заявляя, что Украина живет «последние 28 лет в каком-то дремучем лесу», где ее граждан «водят в этом лесу по кругу», кандидат обвинял тем самым всех украинских политиков с момента обретения страной независимости, в некомпетентности и нежелании исполнять предвыборные обещания³⁰⁷. Характеризуя себя как простого человека, ставшего «результатом ошибок и обещаний» старой политической элиты и вынужденного принять участие в выборах для того, чтобы «сломать эту систему»³⁰⁸, Зеленский сделал особенностью своего имиджа противостояние не просто действующему украинскому правительству, но всей политической системе Украины в целом.

Владимир Зеленский смог уловить настроение украинского общества, в массе своей, придерживавшегося мнения о повсеместной коррумпированности политических и бизнес-элит Украины, оценке Gallup – 91 % и 82% опрошенных соответственно (рис. 20).

³⁰⁷ Выступление Владимира Зеленского и студии «Квартал 95» в Днепре 26.03.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://liveam.tv/kvartal-95-v-dnepre.html>

³⁰⁸ Дебаты Зеленского и Порошенко на НСК «Олимпийский» 19 апреля. — URL: <https://youtube.com/watch?v=dfUWkEMJ48o>.

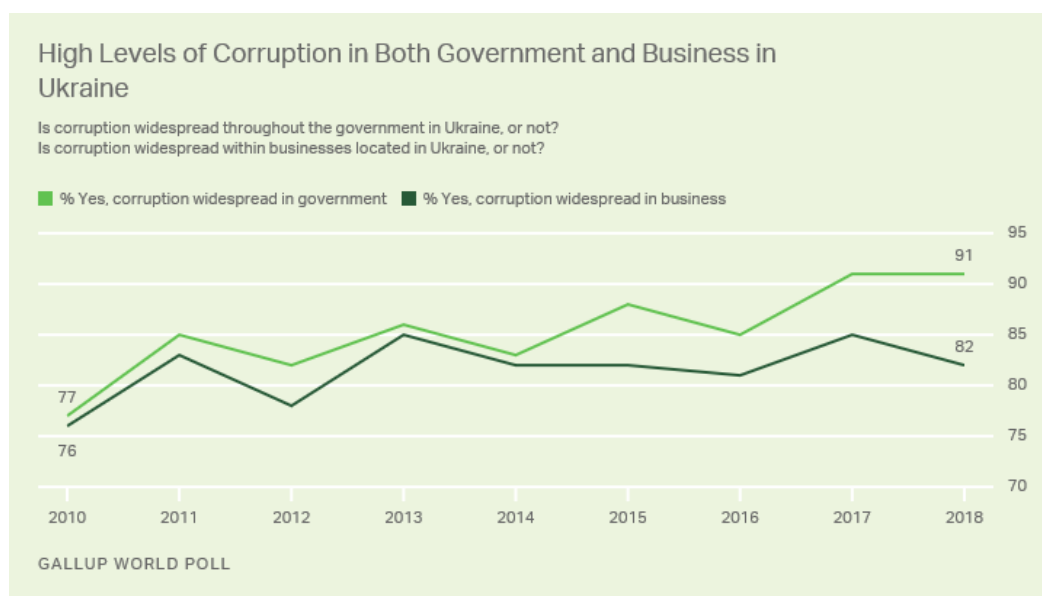


Рис. 20 Уровень коррумпированности политической и бизнес-элит на Украине в период с 2010 по 2018 гг.³⁰⁹

Немаловажным фактором, позволившим Зеленскому эффективно использовать стратегию, ранее примененную американским лидером, стало схожее в обоих государствах на момент выборов состояние общества, характеризующее высочайшим уровнем политического цинизма и недоверия народа к действующему правительству.

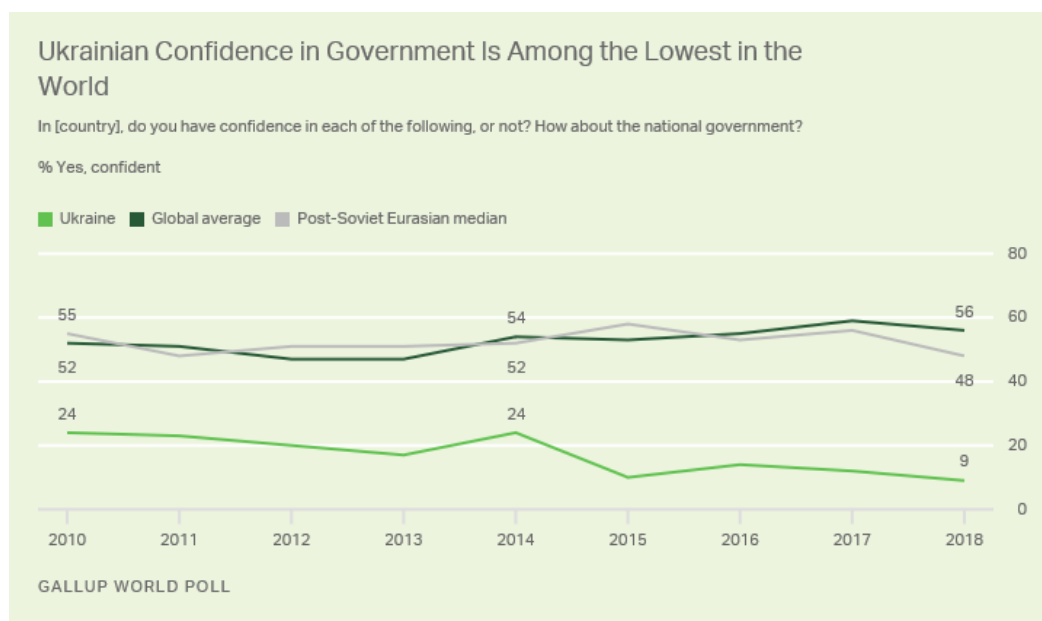


Рис. 21 Сравнение уровней доверия граждан постсоветских стран, Украины и мира своему правительству³¹⁰

³⁰⁹ Bikus Z., World-Low 9% of Ukrainians Confident in Government // Gallup, March 19, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/poll/247976/world-low-ukrainians-confident-government.aspx>

Результаты исследований института Gallup (рис. 21) показывают, что на протяжении последних восьми лет уровень доверия граждан Украины своему правительству является одним из самых низких в мире.

Не менее характерным признаком высокого политического цинизма в обществе является неудовлетворенность граждан своим уровнем жизни. Если предметно рассматривать ситуацию на Украине на момент выборов 2019 года, то очевидным становится вывод об оценке почти двумя третями украинцев своего уровня жизни как неудовлетворительного, причем необходимо отметить, что в период руководства страной П. Порошенко существенных изменений в мнениях граждан Украины не происходило, свидетельствуя не столько о недовольстве деятельностью Президента, сколько о системности кризиса власти (рис. 22).

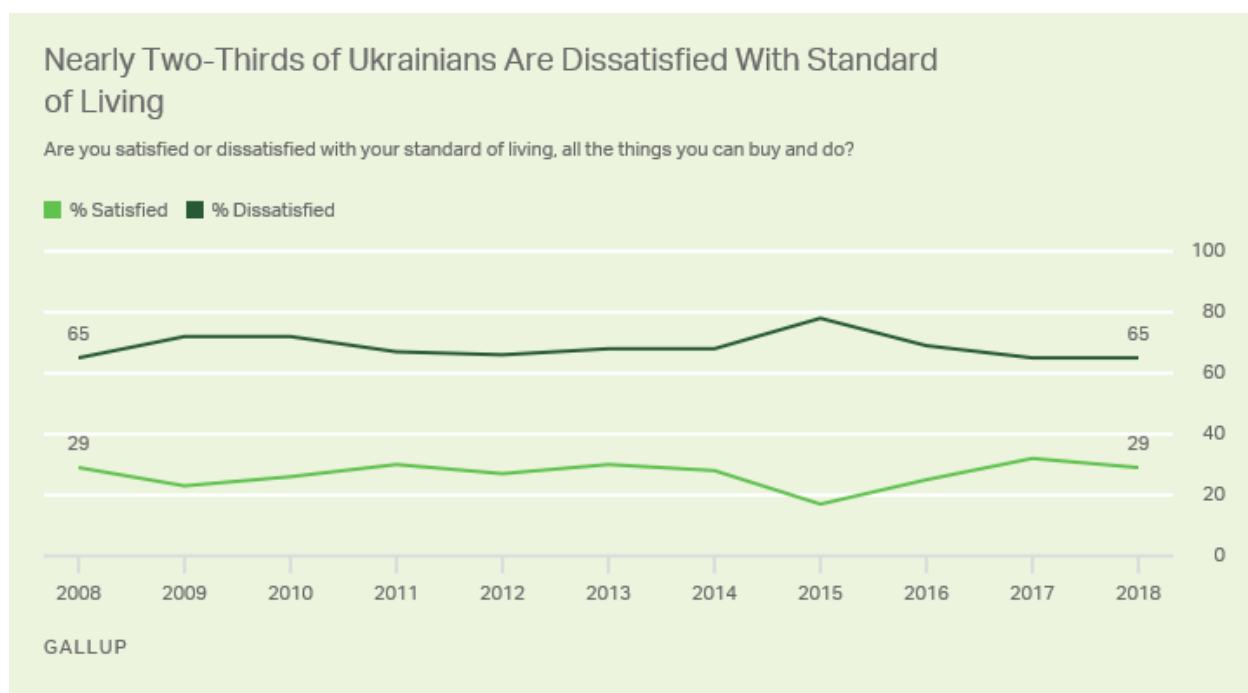


Рис. 22 Уровень неудовлетворенности украинцев качеством своей жизни³¹¹

Так, Украина, входит в пятерку стран, в которых граждане страдают. Так, согласно опросу Gallup, в 2018 году только 14% граждан преуспевают, 53% испытывают трудности, а 33% страдают (рис. 23).

³¹⁰ Bikus Z., World-Low 9% of Ukrainians Confident in Government // Gallup, March 19, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/poll/247976/world-low-ukrainians-confident-government.aspx>.

³¹¹ Bikus Z., Old Problems Await New Leader in Ukraine // Gallup, March 27, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/poll/248057/old-problems-await-new-leader-ukraine.aspx>



Рис. 23 Пять стран с самым высоким уровнем страдания³¹²

Не менее наглядным в данном аспекте является и факт растущего количества украинцев, желающих покинуть страну и сменить гражданство (рис. 24).

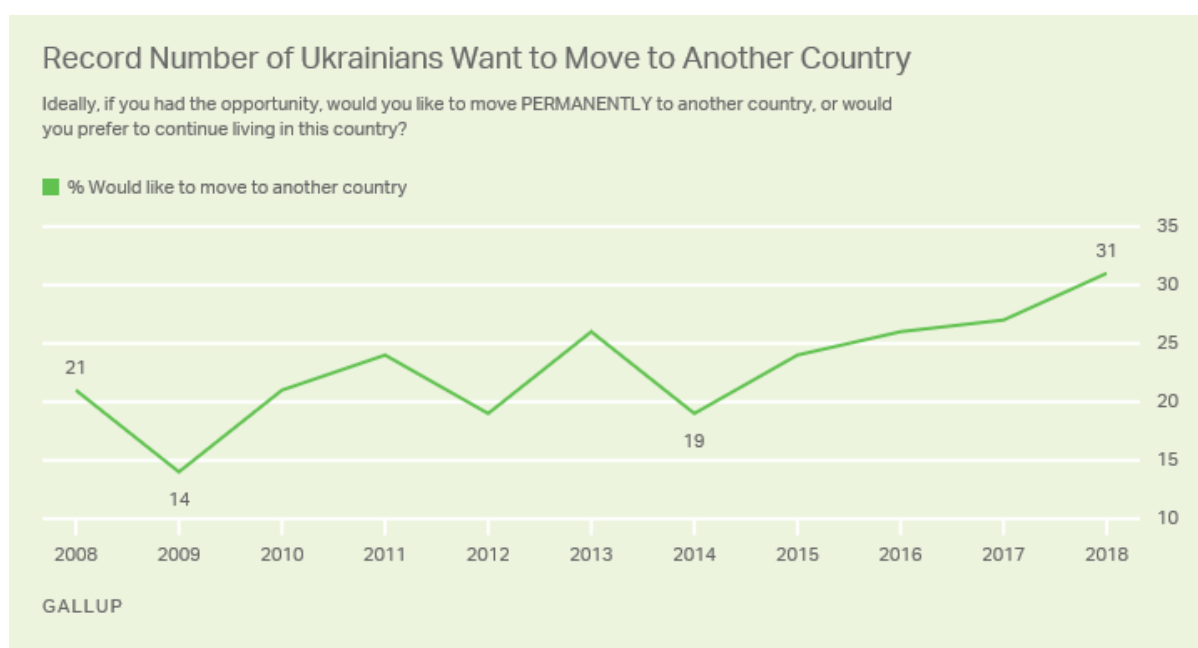


Рис. 24 Динамика численности граждан Украины, желающих сменить гражданство³¹³

Рассматривая политический цинизм как явление, характерное для современного общества, необходимо отметить, что, как правило, причины, его обуславливающие, находятся в экономической плоскости. Состояние экономики Украины в период с 2014

³¹² Loynds L., South Sudan, Haiti and Ukraine Lead World in Suffering // Gallup, March 23, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/poll/247976/world-low-ukrainians-confident-government.aspx>

³¹³ Bikus Z., Old Problems Await New Leader in Ukraine // Gallup, March 27, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/poll/248057/old-problems-await-new-leader-ukraine.aspx>

по 2015 гг, то есть первые два года президентского срока П. Порошенко, можно оценить как бедственное, учитывая падение ВВП в эти годы на 6,6% и 9,8% соответственно (рис. 25).

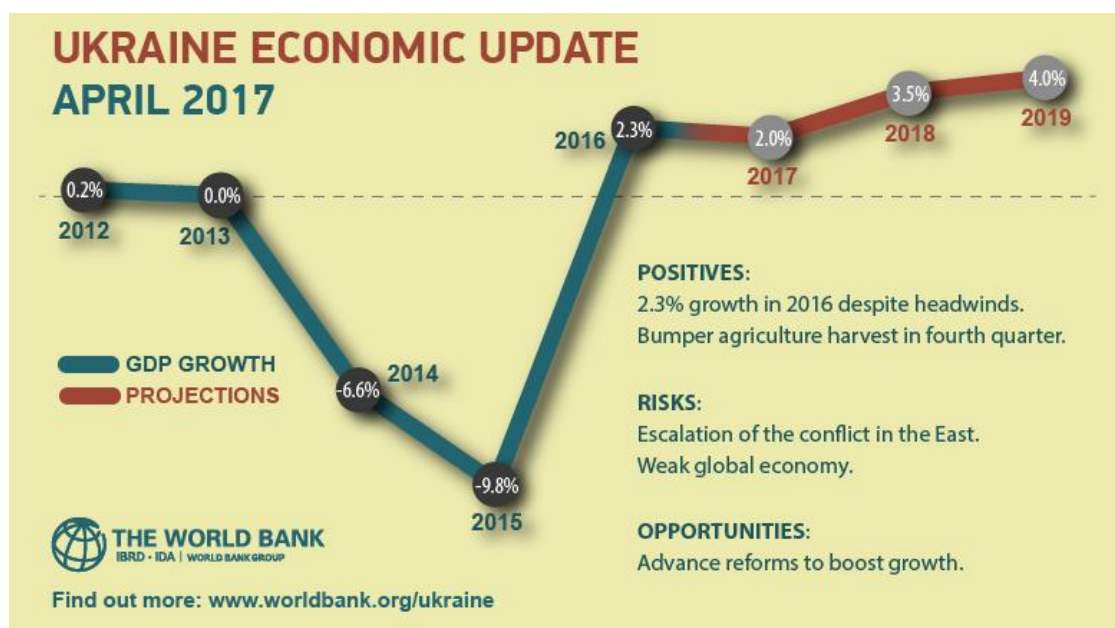


Рис. 25 Динамика ВВП Украины в период 2013-2016 гг.³¹⁴



Рис. 26 Оценка граждан Украины уровня обеспеченности едой и жильем³¹⁵

³¹⁴ Ukraine's Economy is Recovering Modestly Despite Significant Headwinds // The World Bank, April 4, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2017/04/04/ukraine-economic-update-spring-2017>

³¹⁵ Bicus Z., Old Problems Await New Leader in Ukraine // Gallup, March 27, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/poll/248057/old-problems-await-new-leader-ukraine.aspx>

Снижение уровня качества жизни украинцев явилось результатом продолжительного, протекающего на протяжении нескольких лет, кризиса в двух областях – продовольственной и жилищной. Так, накануне президентских выборов 2019 года, по оценке Gallup, почти 40% избирателей Украины не обладали достаточными средствами для удовлетворения таких базовых потребностей как обеспеченность едой или жильем (рис. 26).

Об экономических причинах возникновения политического цинизма в обществе косвенно свидетельствует распределение голосов избирателей на выборах в зависимости от региона их проживания. Так, П. Порошенко набрал больше всего голосов в регионах Западной Украины, наименее пострадавших от последствий государственного переворота 2014 года и показавших наибольший экономический рост в 2016 году, превысивший средний показатель по Украине в 2 раза³¹⁶, в то время как избиратели других, менее обеспеченных регионов, предпочли отдать свои голоса в поддержку В. Зеленского. Таким образом, можно сделать вывод, что ситуация на Украине в 2019 году развивалась по схожему сценарию американской избирательной кампании 2016 года, когда жители стагнирующих штатов проголосовали за кандидата от оппозиции Д. Трампа.

В немалой степени рост социальной усталости и политического цинизма украинского общества был обусловлен и невыполнением руководителя страны предвыборных обещаний об интеграции Украины в Европейский Союз и урегулировании конфликта на Донбассе, что также открыло дополнительные возможности для противопоставления имиджей Порошенко и Зеленского. Проводя параллели с конфронтацией Обамы и Трампа по поводу внешней политики, необходимо отметить, что на Украине сложилась обратная ситуация. Если Трамп обвинял Обаму в недостаточно жесткой позиции на международной политической арене, то Зеленский, в противовес силовой политике Порошенко, настаивал на мирном разрешении конфликтов на Донбассе и в Крыму.

³¹⁶ Lyons L., Amid Record Suffering, Economy Improving for Some Ukrainians // // Gallup, May 23, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gallup.com/poll/210902/amid-record-suffering-economy-improving-ukrainians.aspx>

Росту разочарования украинского народа в действующем Президенте в немалой степени способствовали скандалы, связанные с его именем. Порошенко обвиняли в коррупционной деятельности, в создании схемы ухода от налогов³¹⁷, контрабандной закупке запчастей для украинской военной техники у идеологического врага, России, то есть эксплуатации военной ситуации в стране в целях личного обогащения³¹⁸, приведшие к протестным акциям в Киеве 9-11 марта 2019 года.

По примеру своего американского коллеги, В. Зеленский смог максимально эффективно действовать именно в условиях растущего недоверия электората к действующей политической элите.

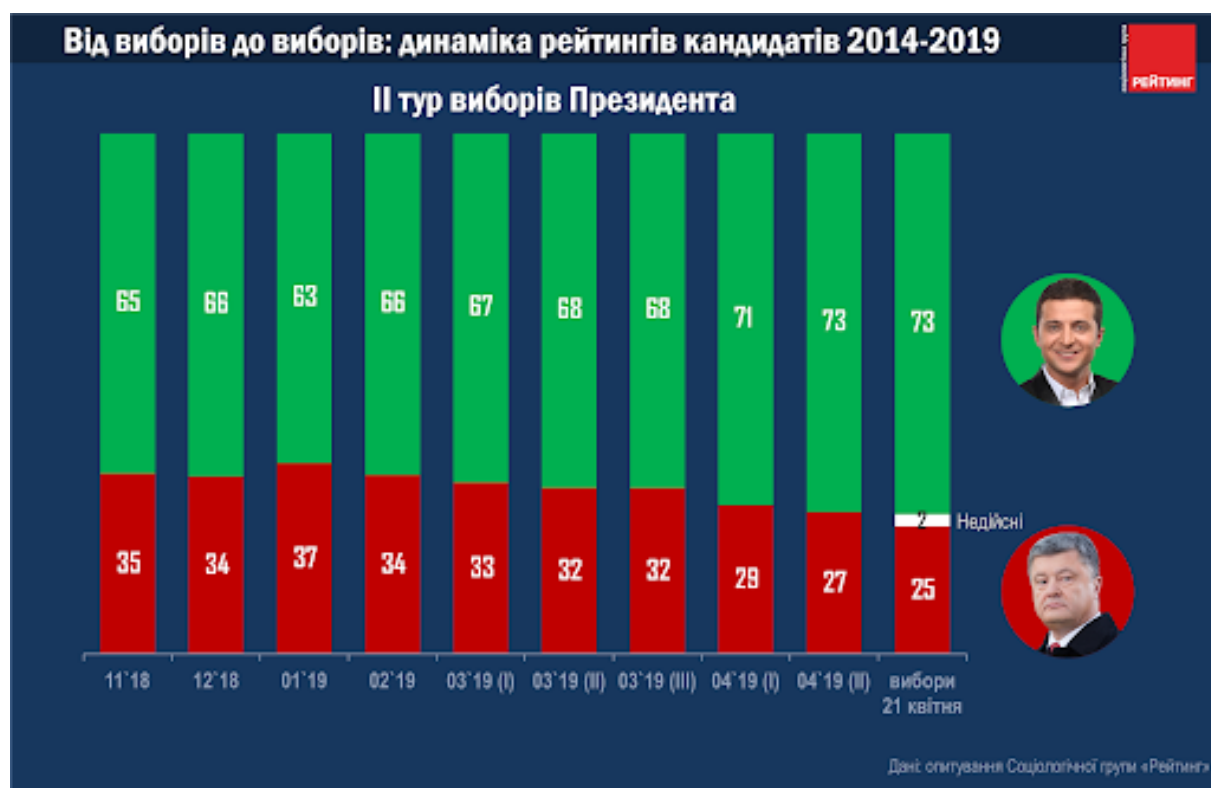


Рис. 27 Динамика рейтингов Владимира Зеленского и Петра Порошенко (2014-2019 гг)³¹⁹

По опросам Киевского международного института социологии, лишь 19% избирателей верили в искренность П. Порошенко, в то время как В. Зеленскому доверяло

³¹⁷ Оффшорный скандал: на Украине призвали разделаться с Порошенко // Regnum, Ноябрь, 6, [Электронный ресурс]. URL: 2017 <https://regnum.ru/news/2342346.html>

³¹⁸ «Національний корпус» у Черкасах намагався прорватися до Порошенка, який виступав зі сцени в центрі міста [Электронный ресурс]. URL: https://censor.net.ua/ua/news/3115698/natsionalnyyi_korpus_u_cherkasah_namagavsya_prorvatysya_do_poroshenka_yakyui_vystupav_zi_stseny_v_tsentri

³¹⁹ Динамика рейтингов кандидатов 2014-2019 // Социологическая группа «Рейтинг», Май 2019 [Электронный ресурс]. URL: <http://ratinggroup.ua/ru/>

более 50%³²⁰. Не менее показательным стал факт смены позиции избирателей, голосовавших в первом туре выборов за Порошенко, но во втором туре отдавших своих голоса за Зеленского (рис. 27).

Вышесказанное позволяет сделать вывод об эффективности применения стратегии формирования имиджа политического лидера, основанной на противопоставлении имиджу кандидата прежней власти, особенно в условиях спада или замедления экономического развития страны.

Необходимо отметить, что В. Зеленский не просто повторил приемы Д. Трампа, но и учел особенности плана проведения избирательных мероприятий на Украине, определившего начало кампаний кандидатов за 90 дней до дня голосования³²¹. Такая система способствовала получению преимуществ представителям действующей власти и кандидатам, ранее участвовавшим в избирательном процессе, то есть обладающим уже заранее сформированным имиджем, высокой степенью узнаваемости и вполне предсказуемой программой. Совокупность этих факторов позволяла им пройти регистрацию в качестве кандидатов на выборы практически в любой день в рамках 90-дневного периода, в то время как новые кандидаты были вынуждены регистрироваться максимально рано, бороться друг с другом за внимание СМИ и теряться в общей массе кандидатов, что понижало их шансы на выборах.

В сложившейся ситуации у В. Зеленского и его команды, так же, как и у его главных соперников, существовало преимущество перед новичками. Подобно тому, как Дональд Трамп использовал на американском телевидении свое авторское шоу «Кандидат», так и Владимир Зеленский в известной степени эксплуатировал возможности своей роли из сериала «Слуга народа», несколько лет демонстрировавшегося на украинском телевидении. Однако если шоу Трампа позволило ему закрепить образ жесткого бизнесмена, готового нарушать любые правила и нормы ради достижения результата, руководствуясь исключительно критерием эффективности, то имидж Вла-

³²⁰ Суспільно-політичні настрої гаселения України напередодні другого туру виборів президента України. Увітень 2019 року [Электронный ресурс]. URL: ki-is.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=851&page=1

³²¹ Календарь выборов президента Украины // РБК, Март 26, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/kalendar-vyborov-prezidenta-ukrainy-1543488754.html>

димира Зеленского, карьера которого включала этапы от участника КВН и комедийного актера до режиссера и продюсера развлекательного телевизионного контента, имел черты простого интеллигентного человека, честного и ответственного, достаточно образованного для разрешения практически всех проблем в стране, но при этом «своего», в противоположность партийной номенклатуре. Юмористическая направленность сериала Зеленского повторяла идею Трампа – привнести юмор в политику, заставив избирателей следить за кандидатом из интереса за дальнейшими событиями. Очевидность захвата интереса аудитории была столь высока, что повлекла за собой попытку Порошенко запретить сериал к показу³²², что лишь способствовало привлечению украинской общественности к личности Зеленского. Помимо этого, поднимаемые в «Слуге народа» темы помогли задать направление его будущей избирательной кампании, сформировать абстрактное представление о его будущей президентской деятельности и продемонстрировать электорату видение В. Зеленским проблем в стране и его отношение к ним.

Еще одним схожим приемом, задействованным В. Зеленским во время предвыборной гонки на Украине в 2019 году, стало активное использование им возможностей free media, ввиду его стремления к доминированию в информационном пространстве.

Однако если тактика Дональда Трампа на предвыборном этапе при попытках акцентирования соперником слабых сторон программы республиканца предполагала отвлечение внимания избирателей путем провоцирования политических скандалов с последующим вовлечением в них оппонента, то в схожих ситуациях Зеленский с целью укрепления своего имиджа и снижения значимости имиджа оппонента действовал в рамках комедийного амплуа своего киноэкранного персонажа.

Проводя параллели, в данной ситуации можно вспомнить о декларируемом намерении Дональда Трампа посадить за решетку своего конкурента Хиллари Клинтон и пародированию Владимиром Зеленским патетики Порошенко «Кандидатов мно-

³²² Аношин А. Порошенко помог. Атака на «Слугу народа» обернулась пиаром Зеленского // Украина.ру, Февраль 14, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://ukraina.ru/exclusive/20190214/1022685842.html>

го – Президент один» – «Кандидатов много, но один из них, несомненно, сядет в тюрьму!»³²³.

Не менее интересным представляется сопоставление публичных сомнений Трампа в возможности Хиллари Клинтон занимать столь ответственный пост по состоянию здоровья. Зеленский, задействуя тот же прием, выдвинул требование к Порошенку о сдаче обоими кандидатами теста на содержание наркотических средств в организме³²⁴, отказавшись при этом от проведения анализов в медицинском центре, предложенном Порошенко по причине недостаточной для этого оборудованности лаборатории, косвенно обвинив ее сотрудников в возможной коррумпированности.

Максимальное задействование возможностей free media также позволило Владимиру Зеленскому эффективно бороться за медиа-пространство, нивелируя разрыв в привлечении финансовых средств на проведение избирательной кампании (таблица 8).

Таблица 8
Источники средств, затраченных на проведение избирательных кампаний кандидатов на пост Президента Украины в 2019 г.³²⁵

Позиция	Кандидат	Личные средства кандидата	Средства партии	Привлеченные средства	Итого
1	П. Порошенко	416	0	0	416
2	Ю. Тимошенко	0	164	0	164
3	А. Гриценко	0	0	117	117
4	А. Вилкул	0	36	76	113
5	С. Тарута	12	16	75	103
6	В. Зеленский	33	7	57	97
7	О. Ляшко	0	75	9	84
8	А. Шевченко	0	38	26	64
9	Ю. Бойко	0	0	50	50
10	Р. Кошулинский	0	7	9	16

³²³ Зеленский: «Кандидатов много, но один из них, несомненно, сядет в тюрьму!» // Regnum, Февраль, 27, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://regnum.ru/news/2581951.html>

³²⁴ Зеленский предложил Порошенко сдать анализы в Eurolab: основатель клиники его друг // 24канал, Апрель 4, 2019, [Электронный ресурс]. URL: https://24tv.ua/ru/zelenskij_predlozhil_poroshenko_sdat_analizy_v_eurolab_osnovatel_kliniki_ego_drug_n1136822

³²⁵ Вибори Президента України // Центральная виборочная комиссия Апрель, 14, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp082pt001f01=719pkindrep=1.html>

Очевидно, что разрыв в объеме привлеченных средств между кандидатами оказался значительным, позволив П. Порошенко использовать большее количество эфирного времени для продвижения своей кампании. В. Зеленский, в противовес ему, максимально задействовал интернет-пространство, что оказалось тактически верным на фоне выявленных ОБСЕ злоупотреблений административным ресурсом и непредоставлении кандидатам равных возможностей для освещения своих программ на телевидении³²⁶.

Таким образом, становится очевидным, что избирательная кампания В. Зеленского имеет ряд черт, позволяющих провести аналогии с предвыборной гонкой Д. Трампа:

1. Выдвижение кандидата от оппозиции, имидж которого максимально отличен от имиджа действующего Президента. В данной ситуации объединяющим фактором является не только «эффект новичка» на политической арене, который в случае Зеленского выражен еще более, чем в условиях американских выборов³²⁷, но и успешный опыт обоих в шоу-бизнесе, несмотря на формирование при этом отличных друг от друга имиджей.
2. Высокий уровень политического цинизма в обеих странах на момент выборов. Если в Америке данное явление имело, в большей степени, социальную подоплеку, то на Украине сильнейшее недоверие избирателей к власти было обусловлено безрезультативным руководством Петра Порошенко, экономическим кризисом³²⁸ в совокупности с высоким уровнем коррупции³²⁹, наличием военного конфликта на территории Донбасса.
3. Доминирование в медиапространстве с задействованием приемов провокации и эпатажа. Одной из ключевых особенностей избирательной кампании Трампа ста-

³²⁶ Ukraine, Presidential Election, 31 March 2019: Interim Report / Organization for Security and Cooperation in Europe/ March 15, 2019 [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.osce.org/odihr/elections/ukraine/414317?download=true>

³²⁷ Why is Ukraine's economy in such a mess? // The Economist, March 5, 2014 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economist.com/free-exchange/2014/03/05/why-is-ukraines-economy-in-such-a-mess>

³²⁸ Ukraine's Economy is Recovering Modestly Despite Significant Headwinds // The World Bank, April 4, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2017/04/04/ukraine-economic-update-spring-2017>

³²⁹ Global Fraud Survey 2018 // EY Fraud Survey 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://fraudsurveys.ey.com/ey-global-fraud-survey-2018/detailed-results/>

ло привлечение ресурсов free media путем провоцирования политических скандалов, обеспечивающих максимальный интерес аудитории. Прием превращения политической новости в шоу был с успехом использован Зеленским, который привнес в него дополнительный комедийный акцент.

Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что изучение данного опыта представляется особенно актуальным ввиду схожести менталитетов народов Украины и России, предполагающей перспективность применения стратегии украинского лидера на российском пространстве.

Подводя итоги второй главы диссертационного исследования, можно резюмировать, что стратегия построения политического имиджа Дональда Трампа включает в себя три этапа: праймериз, основной и поствыборный, каждый из которых проходил в условиях высокого уровня политического цинизма, во многом, определившего особенности ведения избирательной кампании.

Подготовительный этап президентской гонки США характеризуется сверхвысокой внутрипартийной конкуренцией кандидатов и необходимостью для каждого из них сосредоточить на себе фокус внимания общественности, что было реализовано Дональдом Трампом, применившим стратегию формирования имиджа политического лидера, построенную на подчеркивании контраста с имиджами своих конкурентов.

Основной этап выборов Президента США предполагает внешнепартийную борьбу за голоса неопределившихся избирателей, в том числе и тех, которые не состоят ни в каких партиях и общественных организациях. На данном этапе происходит формирование вторичного политического имиджа вследствие анализа и коррекции слабых сторон первоначального образа. Отличительным приемом стратегии Дональда Трампа стала не столько коррекция собственного имиджа, сколько стремление нанесения максимального урона имиджу своего оппонента Хиллари Клинтон.

Поствыборный этап предполагает развитие «идеального» имиджа политического лидера, особенно в случае намерения Президента баллотироваться на второй срок. Президентский этап Трампа характеризуется его высокой активностью на

этом посту, далеко не всегда приносящей только положительные результаты, однако парадоксальным образом позволяющей удерживать высокий рейтинг политического имиджа.

Необходимо отметить, что на всех этапах предвыборной гонки 2016 года Дональдом Трампом были максимально задействованы возможности как непосредственных выступлений перед избирателями, так и средств массовой информации. Отличительной особенностью в сложившихся обстоятельствах стало использование free media, в том числе Интернет-коммуникаций, что, в отличие от Хиллари Клинтон, позволило кандидату от Республиканской партии получить больший результат при меньших финансовых затратах.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что выборам Президента США 2016 года, присущи как минимум три уникальные особенности, определившие в конечном итоге не только формирование политического имиджа Дональда Трампа, но и результат голосования избирателей:

1. Выборы проходили в условиях особо высокой социальной напряженности и расслоения общественного мнения, что свидетельствует о значительном уровне политического цинизма электората.
2. Оба фаворита выборов, Дональд Трамп от Республиканской партии и Хиллари Клинтон от Демократической партии, обладали, по сравнению с другими кандидатами на пост Президента, рекордно низким уровнем доверия народа.
3. Взлеты и падения рейтингов Дональда Трампа и Хиллари Клинтон были обусловлены не столько предвыборными мероприятиями, сколько скандалами вокруг обоих кандидатов.

Анализ избирательной кампании Дональда Трампа позволяет прийти к заключению о том, что в основу стратегии формирования имиджа политического лидера легли два ключевых элемента:

1. Защита слабых сторон имиджа по мере их обнаружения, примером чего является регулярное варьирование своих позиций, порой с кардинальным изменением своего мнения, действительным или декларируемым.

2. Построение имиджа «от противного», выраженное в перманентной критике всех своих соперников (их деятельности, позиций, уровня образования, манеры поведения, внешности и т.д.), зачастую с переходом на личности, основанное на противопоставлении себя оппонентам. Необходимо отметить, однако, что вследствие частой вариации отдельных сторон своего собственного имиджа, Трампу удалось полноценно закрепить лишь образ политика, в достаточной мере агрессивного по отношению как к своим идеологическим врагам внутри страны в лице демократов и либералов, так и к иностранным партнерам на международной политической арене.

Необходимо отметить, что предвыборная кампания 45 Президента США не носила намеренно популистского характера. Многие ее пункты Трамп действительно планировал или даже пытался претворить в жизнь. Нереализованность или частичная реализация большинства из его намерений обусловлены отсутствием в должной степени проработанного и продуманного плана действий, предусматривающего этапы выполнения и возможные возникающие затруднения на каждом из них, связанные либо с влиянием извне, либо с принципиальной невозможностью их осуществления. Необходимо признать, однако, что ко многим из своих идей, даже к тем, которые первоначально оценивались обществом как абсурдные, Трамп неоднократно возвращался на протяжении своего правления и добивался определенных успехов в их реализации.

Говоря о сильных сторонах имиджа политического лидера Трампа, необходимо отметить следующие:

1. Харизматичность, способствующая созданию группы сверхлояльных сторонников.
2. Умение манипулировать сознанием избирателей, позволяющее неизменно оказываться в центре внимания любой аудитории, как дружественно, так и враждебно настроенной.
3. Умение представлять недостатки своей позиции как минимум несущественными, как максимум – достоинствами.

4. Высокая адаптивность, подразумевающая оперативную реакцию, как на возникающие угрожающие ситуации, так и на открывающиеся возможности для формирования собственного имиджа.
5. Навык мгновенной психологической оценки личности, способствующий выявлению уязвимых сторон оппонента с целью выстраивания тактики максимально эффективного уничтожения его имиджа.

К наиболее слабым сторонам политического имиджа Дональда Трампа можно отнести неоправданную склонность к провокационным комментариям по любым, порой малозначительным поводам, что позволило его ключевому оппоненту Хиллари Клинтон неоднократно предъявлять серьезные и обоснованные обвинения в расизме, сексизме, религиозной нетерпимости, вызывавшие громкий резонанс в обществе.

Не меньшую уязвимость для образа Трампа представляют его личностные особенности – склонность к принятию импульсивных и спонтанных решений, без должной оценки долгосрочных последствий, что зачастую приводит к резкому падению его рейтинга, как, например, в случае с беспрецедентно длинным в истории США shutdown (вынужденное приостановление работы правительства и государственных гражданских служащих), обусловленным нежеланием обеих сторон поиска компромиссного решения по поводу выделения бюджетных средств на строительство мексиканской стены.

Не менее серьезным фактором, потенциально способствующим снижению рейтинга политического имиджа Дональда Трампа является его стремление к агрессивному доминированию на международной арене, отражающее один из его предвыборных лозунгов America First (Америка прежде всего).

Проведенное во второй главе диссертационной работы сопоставление стратегий формирования политического имиджа Дональда Трампа с приемами, примененными в ходе избирательных кампаний Владимира Зеленского, позволило выявить следующие схожие основополагающие элементы:

1. Выборы, в которых принимали участие данные кандидаты, получившие по их результатам наибольшее количество голосов избирателей, проходили на фоне

высокого уровня политического цинизма общества и недоверия электората действующим правительствам.

2. Оба политических лидера максимально использовали «эффект новичка» на политической арене, причем Трамп и Зеленский задействовали свои уже сформированные к моменту начала выборных процессов положительные общественные имиджи.
3. Стратегии обоих политиков строились на противопоставлении своего имиджа образам действующих представителей власти.
4. Одним из инструментов ведения избирательных кампаний в обоих случаях была выбрана агрессивная риторика, направленная на уничтожение имиджа оппонентов. Дональд Трамп и Владимир Зеленский в большей степени предпочли тактику высмеивания оппонентов, что позволило им сгладить токсичные элементы своего политического имиджа.
5. основополагающим элементом стратегий политиков стало доминирование в медиапространстве путем провоцирования политических скандалов для привлечения и удержания общественного внимания Трамп и Зеленский максимально задействовали возможности интернет-коммуникаций.
6. Применение обоими кандидатами агрессивной стратегии формирования политического имиджа привело к серьезному противодействию со стороны действующей политической элиты, что обусловило возникновение существенных препятствий для реализации предвыборных программ.

Результаты сопоставительного анализа стратегии формирования имиджа успешного политического лидера, примененной в ходе предвыборных кампаний Дональда Трампа и Владимира Зеленского выявляют наличие общих ключевых элементов, обусловивших во многом их высокие результаты, что позволяет сделать вывод о перспективности применения подобных технологий в отечественной современной избирательной практике.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационное исследование посвящено изучению механизмов формирования имиджа политического лидера в общественной среде, для которой характерен высокий уровень политического цинизма, на примере выборов на пост Президента США в 2016 году Дональда Трампа. В основу научно-квалификационной работы легла гипотеза негативного влияния политического цинизма на эффективность традиционных технологий построения политического имиджа и поиск альтернативных методов его формирования.

В условиях высокого уровня политического цинизма общества, исходя из предпосылки о невозможности формирования имиджа политического лидера, обособленного от политического настроения избирателей, так как он сам является результатом их оценки социально-экономического уровня государства, автор делает обобщенный вывод о том, что высокий уровень политического цинизма общества открывает новые возможности для усиления собственного имиджа политического лидера, но при этом и затрудняет выстраивание коммуникативных связей между избирателями и кандидатами. Вследствие этого при планировании избирательной программы политический лидер в первую очередь должен проанализировать факторы, обуславливающие рост политического цинизма в обществе:

1. Неудовлетворенность населения страны экономической политикой страны, обуславливающей падение уровня жизни граждан.
2. Дисбаланс информированности населения о результатах работы органов государственной законодательной и исполнительной власти в сторону негативных новостей сообщений.
3. Растущий пессимизм образованных масс электората по отношению к проводимой социальной политике государства и перспективе своего развития в обществе.

Эффективность выбираемой избирательной стратегии во многом зависит и от правильной интерпретации политическим лидером тенденций общества:

1. Уровень поляризации электората, обуславливающий его фрагментированность, и, вследствие этого, затрудненность проведения анализа ожиданий общества,

что, в свою очередь, определяет невозможность построения единой модели поведения избирательного штаба политического лидера.

2. Усталость избирателей от действующей власти, следствием которой в ряде случаев становится снижение политической активности избирателей в рамках партий при их увеличивающейся активности в рамках социальных групп, что создает трудности для выстраивания традиционных форм коммуникативных связей между избирателями и политическими лидерами.

Грамотный подход к выбору оптимальной стратегии формирования политического имиджа включает в себя изучение положений теории игр, позволяющих проведение прогнозирования поведения, как оппонентов, так и избирателей.

Исходя из однозначности цели политического лидера, то есть победы на выборах, автор полагает одной из основополагающих задач избирательного штаба выработку максимально эффективной тактики привлечения избирателей, в том числе и новых, в связи с чем дает рекомендации рассмотрения политического движения как бренда, обладающего следующими характеристиками:

1. Политический бренд представляет собой отражение политического опыта избирателя.
2. Политический брендинг наиболее эффективен в условиях информационной перенасыщенности общества, упрощая выбор для избирателя.
3. Формирование политического бренда и его продвижение направлено в первую очередь на образование группы сверхлояльных избирателей.
4. Расширение бренда ограничено первоначальной сложившейся репутацией.

Прослеживая параллели современных тенденций формирования экономических брендов и учитывая вышеуказанную затрудненность коммуникации политического лидера с избирателями в условиях высокого уровня политического цинизма в обществе, автор приходит к выводу, что классические методы вовлечения избирателей в политическую жизнь, направленные на выстраивание вертикальных иерархических связей (собрания, митинги, широкая освещаемость помощи слабозащищенным слоям населения и т.д.), все более теряют свою эффективность. В то же время применение современных технологий, направленных на развитие горизонтальных коммуникатив-

ных связей в рамках интернет-общения (социальные сети, новостные порталы, имиджборды и т.д.) предоставляют политическим деятелям уникальные и оперативные инструменты для кооперации с электоратом, обратной связи и мониторинга, что должно ориентировать избирательные кампании в этом направлении.

Особенное внимание при формировании имиджа современного политического лидера автор рекомендует уделять социальным сетям, которые в условиях высокого уровня политического цинизма общества зачастую становятся альтернативным источником новостей и аналитики на фоне дискредитировавших себя в глазах избирателей, как государственных, так и коммерческих средств массовой информации. Эффективность данного вида коммуникации обусловлена рядом характеристик:

1. Социальные сети, имея широкий охват, обладают возможностью мобилизации максимального количества избирателей, в том числе среди малоактивных, с политической точки зрения, граждан.
2. Социальные сети предрасположены к распространению значительного количества негативных новостных сообщений, создаваемых, в том числе политтехнологами, применяющими технологию формирования политического имиджа, ключевым элементом которой является уничтожение имиджа оппонента.
3. Социальные сети, в случае обеспечения предыдущего пункта, способствуют возникновению и укреплению состояния политического цинизма в обществе, что также может быть использовано в агрессивных избирательных кампаниях.
4. Социальные сети, ввиду сосредоточения избирателей с максимальным диапазоном идеологических мировоззрений, способствуют формированию закрытых социальных групп (эхо-камер), которые могут рассматриваться политтехнологами как источник сверхлояльных избирателей.

В первой главе работы также подробно рассматривается понятие мема, основой которого является апелляция к чувственному опыту пользователя, что позволяет задействовать его в качестве эффективного инструмента мобилизации пользователей социальных сетей.

Одним из факторов, обуславливающих эффективность выстраивания горизонтальных коммуникаций во время избирательной кампании, автор полагает необходи-

мость непрерывного анализа общественного мнения и уровня политического цинизма интернет-пространства, в том числе и в оффлайне, при помощи современных технологий мониторинга, в частности, Big Data, отлично зарекомендовавшего себя в сфере экономического маркетинга.

Исключительность избирательной кампании Дональда Трампа определяется во многом его отказом от классических стратегий формирования имиджа и максимального задействования фактора высокого уровня политического цинизма в обществе.

Среди ключевых приемов, характерных для стратегии формирования политического имиджа Дональда Трампа, можно отметить:

1. Знание своей аудитории, ее политического настроения и причин зарождения и усиления в обществе политического цинизма.
2. Отказ от характерных для классических моделей формирования политического имиджа собственного положительного образа, ориентированного на все группы избирателей, вследствие понимания высокой поляризации слоев населения, и как следствие, его фрагментированности.
3. Критика истеблишмента, призванная подчеркнуть отличия кандидата от его конкурентов, от которых общество устало.
4. Высмеивание оппонентов путем пародирования составляющих их имиджей, позволяющее закрепить черты, отличающие Дональда Трампа от его оппонентов.
5. Ориентированность на free-media – упрощенная речь, громкие заявления и жесткость подачи информации, призванные заинтересовать и вовлечь в дискуссию максимальное количество избирателей.
6. Грамотное задействование современных коммуникаций (социальная сеть Twitter и мем как элемент общения в ней) и средств аналитики (Big Data).

Анализ стратегии уничтожения противника как возможности повышения собственного рейтинга в процессе предвыборной кампании США 2016 года дает основания для вывода о том, что в новейшей истории она впервые была применена с такой эффективностью, обусловленной задействованием free media, социальных сетей и эхо-камер.

Необходимо учитывать, однако, что выбор данной технологии формирования имиджа с высокой долей вероятности может обусловить противостояние кандидата с действующим правительством и создать определенные сложности в случае намерения переизбрания на второй срок.

Отдельный научный интерес вызывает возможность применения стратегии за-действия фактора политического цинизма в России и на постсоветском пространстве. С этой целью был проведен сравнительный анализ технологий формирования имиджей Дональда Трампа и Владимира Зеленского, позволивший выделить следующие закономерности:

1. Высокий уровень политического цинизма общества, сформировавшийся ко времени избирательных кампаний в странах обоих политиков. Одним из мотивов голосования за «несерьезных» кандидатов для части избирателей выступило желание продемонстрировать свое недовольство функционированием политических элит, что справедливо для обоих кандидатов.
2. «Эффект новичка». Д. Трамп также до определенного времени не проявлял стремления к политической карьере, несмотря на присутствие своего имени в списках республиканской партии США. В. Зеленский вплоть до 2018 года не предпринимал никаких значимых действий в политической жизни Украины, однако имел сформировавшийся общественный имидж.
3. Одной из составляющих избирательной программы Д. Трампа являлись «мягкие» реформы, направленные на коррекцию курса 44 Президента США, Барака Обамы. Избирательная кампания В. Зеленского базировалась на обещании выполнения предвыборных обещаний предыдущего Президента, однако в менее радикальном ключе.
4. Привлечение и удержание внимания электората любыми способами. Избирательная риторика Д. Трампа включает в себя такие элементы как агрессивные интонации, лаконичность предложений, провокация информационных скандалов. В. Зеленский предпочел сглаженные риторические приемы, имеющие более юмористическую окраску, однако по смыслу мало отличающиеся от уничтожительных выступлений вышеуказанных политических коллег.

6. Доминирование в медиапространстве. Д. Трамп, которого В. Зеленский называл своим учителем, изначально делал ставку на свое доминирование в новостных сюжетах медиа, особое значение придавая активности в социальных сетях.

Подтверждением продуктивности применения технологий формирования политического имиджа, примененных Д. Трампом и В. Зеленским, стал их успех на выборах.

Вышесказанное подтверждает возможность эффективного применения стратегии Дональда Трампа по формированию имиджа политического имиджа в реалиях выборов в России, особенно в случае многократного роста политического цинизма общества.

Таким образом, в ходе решения поставленных задач научно-квалификационной работы, гипотеза о том, что высокий уровень политического цинизма предопределяет аспекты стратегии проведения избирательной кампании, получает свое подтверждение.

Необходимо отметить, однако, что в условиях высокого уровня политического цинизма общества подобная избирательная кампания должна основываться на следующих положениях:

1. При формировании имиджа политического лидера в условиях общественной напряженности необходимо в большей степени опираться на социально-экономические ожидания электората, социально-психологические установки и стереотипы избирателей и в меньшей степени на идеологическую составляющую. Примером такого политического лидера является Дональд Трамп, предвыборные обещания которого были сконцентрированы на улучшении экономики страны, бизнес-климата и, как следствие, росте уровня жизни населения.
2. Агрессивная риторика – один из наиболее эффективных способов привлечения и удержания внимания электората, особенно в условиях достижения обществом информационной перенасыщенности.
3. В условиях высокого уровня «перегретости» общественных масс электорат стремится голосовать за кандидата, максимально отличающегося от действующего политического лидера, даже при отсутствии у первого четкого плана действий.

Наиболее успешными примерами таких кандидатов являются Дональд Трамп и Владимир Зеленский, рискнувшие отстраниться от имиджей типичных кандидатов и развить свои образы, сформированные за пределами политики.

4. Нецелесообразность стремления к формированию имиджа идеального лидера в условиях высокой социальной напряженности и политического цинизма, ввиду невозможности формирования положительного имиджа для всех социальных групп.

В заключение необходимо сказать, что учитывая факт принадлежности данной стратегии к оппозиционным, рекомендации для действующего правительства по ее нейтрализации должны заключаться в выборе тактики, направленной на снижение негативного настроения общества, при этом наиболее эффективными инструментами для достижения поставленной задачи являются повышение уровня жизни избирателей и организация эффективных коммуникативных связей между действующей политической элитой и населением страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Справочная литература и материалы

1. Вибори Президента України // Центральная виборочная комиссия. – 2019. – 14 апр. – URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp082pt001f01=719pkindrep=1.html> (дата обращения 30.04.2019).
2. Доверие к властным институтам после выборов снизилось // Левада-Центр. – 2016. – 14 окт. – URL: <https://www.levada.ru/2016/10/14/doverie-k-vlastnym-institutam-posle-vyborov-snizilos/> (дата обращения 01.08.2019).
3. Крысин, Л. П. Имидж // Толковый словарь иноязычных слов: около 25000 слов и словосочетаний / Л. П. Крысин. – Москва: Издательство «Русский язык», 1998. – 856 с. 395
4. Панасюк, А. Ю. Имидж // Энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
5. Райзберг, Б.А. Имидж // Современный экономический словарь / Б. А Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – Изд. 6-е, перераб. и доп. – Консультант-Плюс: [сайт]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/8c1e6ab4270792c51304ea06f47dc20ce51ba57b/ (дата обращения 01.05.2017).
6. Рейтинги доверия политикам, одобрения работы государственных институтов, рейтинги партий // Всероссийский центр изучения общественного мнения. – 2019. – 18 янв. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9518> (дата обращения 11.02.2019).
7. Рейтинги доверия политикам, оценки работы президента и правительства, поддержка политических партий // Всероссийский центр изучения общественного мнения. – 2020. – 27 нояб. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/reitingi-doverija-politikam-ocenki-raboty-prezidenta-i-pravitelstva-podderzhka-politicheskikh-partii-3> (дата обращения 12.12.2020).

8. Санжаревский, И. И. Имидж // Политическая наука: словарь-справочник: [виртуальный учебно-методический комплекс]. – 2010. – URL: http://glos.virmk.ru/01_i.htm (дата обращения 14.03.2019).
9. Суспільно-політичні настрої гаселения України напередодні другого туру виборів президента України. Увітень 2019 року // Киевский международный институт социологии. – 2019. – 16 апр. – URL: ki-is.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=851&page=1 (дата обращения 15.07.2020).
10. ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй? // Всероссийский центр изучения общественного мнения. – 2016. – 04 мая. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tv-internet-gazety-radio-doveray-no-proveryaj> (дата обращения 18.06.2016).
11. Телевидение VS интернет: спор поколений // Всероссийский центр изучения общественного мнения. – 2017. – 7 авг. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116341> (дата обращения 19.09.2017).
12. Attorney General Announces Zero-Tolerance Policy for Criminal Illegal Entry // The united states department of justice: *official website*. – 2018. – 6 April 6. – URL: <https://www.justice.gov/opa/pr/attorney-general-announces-zero-tolerance-policy-criminal-illegal-entry> (дата обращения 07.04.2018).
13. Bikus, Z. World-Low 9% of Ukrainians Confident in Government // Gallup. – 2019. – 19 March. – URL: <https://news.gallup.com/poll/247976/world-low-ukrainians-confident-government.aspx> (дата обращения 18.07.2019).
14. Brennan, M. Americans' Trust in Mass Media Edges Down to 41% // Gallup. – 2019. – 26 September. – URL: <https://news.gallup.com/poll/267047/americans-trust-mass-media-edges-down.aspx> (дата обращения 31.10.2019).
15. Clinton: Favorable/Unfavorable // Real Clear Politics. – 2015. – November. – URL: http://www.realclearpolitics.com/epolls/other/clinton_favorableunfavorable-1131.html (дата обращения 30.11.2016).
16. Distributional Effects Of Public Law 115-97 // Joint Committee on Taxation: *official website*. – 2019. – 25 March. – URL:

- <https://www.jct.gov/publications.html?func=startdown&id=5173> (дата обращения 30.03.2019).
17. Fry, R. Gen Zers, Millennials and Gen Xers outvoted Boomers and older generations in 2016 election // Pew Research Center. – 2017. – 31 July. – URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/07/31/gen-zers-millennials-and-gen-xers-outvoted-boomers-and-older-generations-in-2016-election/> (дата обращения 05.08.2017).
 18. General Election: Trump vs. Clinton // RealClear Politics. – 2016. – 5 December. – URL: http://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/general_election_trump_vs_clinton-5491.html (дата обращения 06.12.2016).
 19. Global Fraud Survey 2018 // EY Fraud Survey 2018: *official website*. – 2018. – URL: <https://fraudsurveys.ey.com/ey-global-fraud-survey-2018/detailed-results/> (дата обращения 30.11.2018).
 20. Gross Domestic Product, First Quarter 2019 (Advance Estimate) // U.S. Bureau of Economic analysis. – 2019. – 26 April. – URL: https://www.bea.gov/system/files/2019-04/gdp1q19_adv_0.pdf (дата обращения 02.05.2019).
 21. Image // English Oxford living Dictionaries. – Oxford, Oxford University Press. – URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/image> (дата обращения 01.03.2020).
 22. Image // Macmillan dictionary. – URL: https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/image_1 (дата обращения 03.02.2021).
 23. Image marketing // Longman Dictionary of Contemporary English Online. – Longman. – URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/image-marketing> (дата обращения 15.08.2019).
 24. Interim report 6 February-7 March 2019 // OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights Election Observation Mission Ukraine: *official website*. – 2019. – 31 March. – URL: <https://www.osce.org/odihr/elections/ukraine/414317?download=true> (дата обращения 05.04.2019).

25. Jones, J. M. Red States Outnumber Blue for First Time in Gallup Tracking // Gallup. – 2016. – 3 February. – URL: <https://news.gallup.com/poll/188969/red-states-outnumber-blue-first-time-gallup-tracking.aspx> (дата обращения 28.02.2016).
26. Jones, J. M. Trump's Re-Elect Figures Similar to Those of Obama, Clinton // Gallup. – 2018. – 23 April. – URL: <https://news.gallup.com/poll/233000/trump-elect-figures-similar-obama-clinton.aspx> (дата обращения 25.04.2018).
27. Jones, J. M. U.S. Party Preferences Steady During Trump Era // Gallup. – 2020. – 7 January. – URL: <https://news.gallup.com/poll/274694/party-preferences-steady-during-trump-era.aspx> (дата обращения 12.01.2020).
28. Loynds, L. South Sudan, Haiti and Ukraine Lead World in Suffering // Gallup. – 2017. – 23 March. – URL: <https://news.gallup.com/poll/247976/world-low-ukrainians-confident-government.aspx> (дата обращения 11.04.2017).
29. Lyons, L. Amid Record Suffering, Economy Improving for Some Ukrainians // Gallup. – 2017. – 23 May. – URL: <https://news.gallup.com/poll/210902/amid-record-suffering-economy-improving-ukrainians.aspx> (дата обращения 18.06.2017).
30. Mccarthy, J. Americans' Reactions to Trump, Clinton Explain Poor Images// Gallup. – 2016. – 1 July. – URL: <https://news.gallup.com/poll/193418/americans-reactions-trump-clinton-explain-poor-images.aspx> (дата обращения 15.12.2016).
31. McCarthy, J. Americans Still More Trusting of Local Than State Government // Gallup. – 2018. – 8 October. – URL: <https://news.gallup.com/poll/243563/americans-trusting-local-state-government.aspx> (дата обращения 20.10.2018).
32. Meeker M. Ten Questions Internet Execs Should Ask & Answer: [презентация: Web 2.0 Summit] / M. Meeker, S. Devitt., L. Wu // Morgan Stanley: электронный журнал. – URL: http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/tenquestions_web2.html – Дата публикации: 16.11.2010.
33. Mitchel, A. 8 Key Takeaways about Social Media and News / A. Mitchell, K. E. Matsa // Pew research center. – 2014. – URL: <https://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/> (дата обращения: 14.08.2017).

34. Morales, M. Obama's birth certificate convinces some, but not all skeptics // Gallup. – 2011. – URL: <https://news.gallup.com/poll/147530/obama-birth-certificate-convinces-not-skeptics.aspx> (дата обращения: 03.12.2016).
35. Mueller, R. S. Report on the Investigation into russian interference in the 2016 Presidential Election // The United states department of justice : *official website*. – 2019. – URL: <https://www.justice.gov/storage/report.pdf> (дата обращения: 18.04.2019).
36. Norman, J. Millennials Like Sanders, Dislike Election Process // Gallup. – 2016. – URL: <https://news.gallup.com/poll/191465/millennials-sanders-dislike-election-process.aspx> (дата обращения: 15.02.2017).
37. Percentage of population in the United States in 2014 and 2060, by race and Hispanic origin // Statista. – 2020. – URL: <https://www.statista.com/statistics/270272/percentage-of-us-population-by-ethnicities/> (дата обращения: 28.12.2020).
38. Presidential Approval Ratings – Barack Obama // Gallup. – 2017. – URL: <https://news.gallup.com/poll/116479/barack-obama-presidential-job-approval.aspx> (дата обращения: 29.12.2017).
39. Resto-Montero, G. New polling finds Mueller's testimony didn't change Americans' minds on impeachment // Vox: [website]. – 2019. – 28 July. – URL: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2019/7/28/8933709/mueller-testimony-polls-democrats-republicans-americans-impeachment-russia-trump-impeachment> (дата обращения: 29.07.2019).
40. Saad, L. Americans' Views of impeachment, Trump's record on issues / L. Saad, M. Brenan / Gallup. – 2021. – URL: <https://news.gallup.com/poll/329423/americans-views-impeachment-trump-record-issues.aspx> Americans' Views of Impeachment, Trump's Record on Issues (дата обращения: 10.02.2021).
41. Smith, M. Millennials Satisfaction remains low leading up to election / M. Smith, J. M. Jones // Gallup. – 2016. – URL: <https://news.gallup.com/poll/196388/satisfaction-remains-low-leading-election.aspx> (дата обращения: 29.12.2016).
42. Tarrance ,V. L. Fear of the “Greater of Two Evils” Could Spur High Turnout // Gallup. – 2016. – URL: <https://news.gallup.com/opinion/polling-matters/194138/fear-greater-two-evils-spur-high-turnout.aspx> (дата обращения: 19.05.2017).

43. Telephone conversation with President Zelenskyy of Ukraine, // White House: *официальный сайт*. – 2019. – URL: <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2019/09/Unclassified09.2019.pdf> (дата обращения: 01.10.2019).
44. The Economist // YouGov Poll. – 2016. – PP. 1-233. – URL: https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/3eyveosiyg/econTabReport.pdf (дата обращения: 03.12.2016).
45. The World Factbook // Central Intelligence agency: *официальный сайт*. – 2017. – URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2056.html> (дата обращения: 14.05.2018).
46. Trump: Favorable/Unfavorable // Real Clear Politics. – 2016. – URL: http://www.realclearpolitics.com/epolls/other/trump_favorableunfavorable-5493.html (дата обращения: 04.08.2016).
47. Tyson, A. “Behind Trump’s victory: Divisions by Race, Gender, Education” / A. Tyson, S. Maniam // Pew research center. – 2016. – 9 November. – URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/09/behind-trumps-victory-divisions-by-race-gender-education>. (дата обращения: 09.11.2016).
48. Ukraine's Economy is Recovering Modestly Despite Significant Headwinds // The World Bank: *официальный сайт*. – 2017. – URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2017/04/04/ukraine-economic-update-spring-2017> (дата обращения: 05.04.2017).

Научные статьи и монографии

49. Андреева, Л. А. Религиозность студенческой молодежи. Опыт сопоставления с религиозностью россиян / Л. А. Андреева, Л. К. Андреева // Социологические исследования – М., 2011. – URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2011/02/13/1214888017/Andreeva_12.pdf (дата публикации: 13.02.2011).
50. Белоконев, С. Ю. Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения / С. Ю. Белоконев, М. С. Васильев, В. В. Титов // Глобализация и цифровое общество. – Москва, 2019. – С. 5-7. –

- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-v-sovremennyh-izbiratelnyh-kampaniyah-osobennosti-primeneniya> (дата обращения 28.12.2019).
51. Богданов, Е. Н. Психологические основы: учеб. пособие для вузов / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – СПб: Издательский дом «Питер», 2003. – 203 с.
 52. Большакова, Ю. М. Трансформация института «доверия» в современном обществе: вызовы экономике и угрозы системе государственного управления / Ю. М. Большакова, С. Н. Большаков, Р. И. Ушаков // Региональные проблемы преобразования экономики. – Махачкала, 2018. – 2 окт. – С. 2. – URL: <http://www.rppe.ru/new/index.php/rppe/article/view/806/718> (дата обращения 15.01.2019).
 53. Волкова, В. В. Имиджелогия: учеб.-метод. Пособие. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – 168 с.
 54. Володенков, С. В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – М., 2019. – № 5. – С. 341-364. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tehnologiy-internet-kommunikatsiy-na-sovremennye-obschestvennopoliticheskie-protsessy-stsenarii-vyzovy-i-aktory/viewer> <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.16> (дата обращения 15.09.2019).
 55. Володенков, С. В. Информационно-коммуникационная революция и ее влияние на современный политический процесс // Политическая экспертиза. – М.: ПОЛИТЭКС, 2011. – С. 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kommunikatsionnaya-revolyuetsiya-i-ee-vliyanie-na-sovremennyy-politicheskiy-protsess> (дата обращения 15.09.2019).
 56. Гарбузняк А.Ю. Феномен постправды: девальвация факт в медийном дискурсе // Знание, понимание, Умение, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-postpravdy-devalvatsiya-fakta-v-mediynom-diskurse>

57. Гулевич О.А., Кривошеков В.С., Шмыгалева С.А. Политический цинизм: русско-язычная шкала для измерения негативного отношения к политикам // Психологические исследования. 2020. Т. 13. № 73. С. 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.psystudy.ru/index.php/num/article/view/169>
58. Докинз, Р. Эгоистичный ген / пер. с англ.: Н. Фомина, П. Петров. – М.: Издательство АСТ, 2013. – 109 с. – URL: http://transyoga.ru/assets/files/books/okolo_psihologia/dokinz_egoGen.pdf (дата обращения 08.02.2017).
59. Жмыриков, А. Н. Как победить на выборах: психотехника эффективного проведения избирательной кампании: науч.-практ. пособие. – Обнинск: Титул, 1995. – 121 с.
60. Корецкая О.В. Лингвистические особенности политической риторики Дональда Трампа // Преподаватель XXI век, № 2 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvostilisticheskie-osobennosti-politicheskoy-ritoriki-donalda-trampa>
61. Леонов, К. А. Политическая активность молодежи и уровень доверия к политическим институтам // Социология власти. – М., 2008. – № 1. – С. 106-113. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/politicheskaya-aktivnost-molodezhi-i-uroven-doveriya-k-politicheskim-institutam> (дата обращения 16.03.2019).
62. Національний корпус у Черкасах намагався прорватися до Порошенка, який виступав зісцени в центрі міста // Цензор.нет: [сайт]. – 2019. – 09 марта. – URL: https://censor.net.ua/ua/news/3115698/natsionalnyyi_korpus_u_cherkasah_namagavsya_prorvatysya_do_poroshenka_yakyyi_vystupav_zi_stseny_v_tsentri (дата обращения 12.03.2019).
63. Петрова, Е. А. Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития в России // Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития в России. – М., 2003. – С. 27-30. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25057481> (дата обращения 18.06.2017).
64. Петровский, А. В. Психология. / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский – Изд. 2-е, доп. – М.: Издательство политической литературы, 1990. – 494 с.

65. Петросян, Л. А. Теория игр / Л. А. Петросян, Н. А. Зенкевич, Е. В. Шевкопляс. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 432 с
66. Понамарев Н.Ф., Фейковые новости в контексте постправды.// E-Scio, 2019. № 6 (33) С. 126-133. <https://cyberleninka.ru/article/n/feykovye-novosti-v-kontekste-postpravdy>
67. Сергеев В.М., Казанцев А.А, Петров К.Е, Медведева С.М. Кризис партийно-политической системы в США и Странах ЕС: Причины и характеристики // Polis. Political Studies. № 2 2018. с 130-149. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32698110>
68. Столяров, А. А. Зарубежные пиар-стратегии в предвыборной практике российской оппозиции // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2014. – № 1 (47). – С. 191-199. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnye-piar-strategii-v-predvybornoy-praktike-rossiyskoy-oppozitsii> Екатеринбург (дата обращения 02.07.2016).
69. Шомова, С. А. Развлекать и властвовать: образы российской власти и оппозиции в интернет-мемах // Вестник московского университета. – М., 2019. – № 3. – С. 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvlekat-i-vlastvovat-obrazy-rossiyskoy-vlasti-i-oppozitsii-v-internet-memah> стр (дата обращения 01.02.2020).
70. Шомова, С. А. «Война мемов»: новые повороты информационного противостояния // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – М., 2019. – № 5. – С. 250-269. - <https://cyberleninka.ru/article/n/voyna-memov-novye-povoroty-informatsionnogo-protivostoyaniya/viewer>. – <https://doi.org/10.14515/monitoring>. (дата обращения 21.01.2020).
71. Шомова, С. А. Выборы президента РФ – 2018 в зеркале мемов: новые реалии политической коммуникативистики // Полис. Политические исследования. – М., 2019. – № 3. – С. 157-173. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37536273> <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.03.10> (дата обращения 14.04.2019).
72. Якимов А.Е., Постправда и повседневность. К проблеме определения понятия «постправда». // Философия и культура. 2020. № 9. [Электронный ресурс]. URL:

- URL: https://nbpublish.com1library_read_article.php?id=33801 DOI: 10.7256/2454-0757.2020.9.33801
73. A Memetics Compendium / comp. by Dr. R. Finkelstein. – University Of Maryland, 2008. – URL: https://semioticon.com/virtuals/memes2/memetics_compendium.pdf (дата обращения 15.04.2016).
74. Aaker, D. A. Managing the most important asset: Brand equity // Emerald insight: [web-site]. – 1992. – 1 May. – Vol. 20 (5). – 300 p. – URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb054384/full/html> (дата обращения 27.02.2017).
75. Adamic, L. The political blogosphere and the 2004 U.S. election: Divided they blog / L. Adamic, N. Glance // Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery. – Pittsburgh, 2005. – 4 March. – P. 3. – URL: <http://www.ramb.ethz.ch/CDstore/www2005-ws/workshop/wf10/AdamicGlanceBlogWWW.pdf> (дата обращения 09.09.2016).
76. Adolphsen, M. Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication? // London School of Economics and Political Science (LSE). – London, 2009. – 297 p.
77. Arpan, L. Exploring anger in the hostile media process: effects on news preferences and source evaluation / L Arpan, R. L. Nabi // Journalism & Mass Communication Quarterly. – Florida, 2011. – 1 March. – PP. 5-22. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769901108800101> (дата обращения 01.06.2016).
78. Atran, S. The trouble with memes. Inference versus Imitation in Cultural Creation // Human Nature. – Switzerland, 2001. – Vol.12. – No4. — PP. 351-381. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12110-001-1003-0> (дата обращения 01.07.2016).
79. Baines, P. Public Relations Contemporary issues and techniques / P. Baines, J. Egan, F. Jefkins // Elsevier Butterworth-Heinemann. – Oxford, 2003. – 542 p.
80. Belcher, C. A. Black man in the white house: Barack Obama and the triggering of America's Racial-Aversion Crisis // Healdsburg, Calif.: Water Street Press. – California,

2016. – 216 p. – URL: https://www.harvard.com/book/a_black_man_in_the_white_house_barack_obama_and_the_triggering_of_americas/ (дата обращения 25.12.2016).
81. Berger, J. What makes online content viral?? // Journal of Marketing research. – Pennsylvania, 2012. – 1 April. – PP. 192-205. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.10.0353> (дата обращения 25.06.2016).
 82. Bimber, B. Campaigning online: The Internet in U.S. elections / B. Bimber, R. Davis // Oxford University Press. – Oxford, 2003. – 13 September. – 240 p.
 83. Blais, A. Where does turnout decline come from? / E. Gidengil, N. Nevitte, R. Nadeau // European Journal of Political Research. – Montreal, 2004. – 25 February. – No43. – PP. 221-236. – URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.610.7230&rep=rep1&type=pdf> (дата обращения 11.06.2016).
 84. Citrin, J. Political Trust in a Cynical Age / J. Citrin, J. Stoker // Annual Review of Political Science. – Berkeley, 2018. – 18 May. – 24 p. – URL: <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev-polisci-050316-092550> (дата обращения 20.05.2018).
 85. Cowley, D “Understanding Brands” – London: Kogan page, 1997– 224 p.
 86. Criegler, A. Leadership Image-Building: After Clinton and Watergate // Political Psychology. – 2000. – Vol.21. – No1. – PP. 179-198.
 87. Dalton, R. J. Decline of party identifications – Oxford, Oxford University press, 2002. – 328 p.
 88. Dalton, R. J. Democratic Challenges, Democratic choices. The Erosion of Political Support in advanced Industrial Democracies // Oxford university press. – Oxford, 2005. – 16 June. – PP. 169-175. – URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/perspectives-on-politics/article/democratic-challenges-democratic-choices-the-erosion-of-political-support-in-advanced-industrial-democracies/140FAB6E099AAAF9638266A263977EADB> (дата обращения 01.09.2016).

89. Dawkins, R. The Extended Phenotype. – Oxford, Oxford University Press, 1982. – 109 p. – URL: <https://web.natur.cuni.cz/filosof/markos/Publikace/Dawkins%20extended.pdf> (дата обращения 18.03.2016).
90. Dekker H., Meijerink F. Political cynicism: Conceptualization, operationalization, and explanation // Politics, Culture and Society. №3 2012 – с. 33-48. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.utb.de/doi/abs/10.3224/pcs.v3i1-2.05>
91. Easton, D. A Systems Analysis of political life. – New York: John Wiley & Sons, 1965. – 507 p.
92. Feldwick, P. What is Brand Equity Anyway, and how do you Measure it? // International Journal of market research. – 1996. – 1 March. – PP. 1-17. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/147078539603800201> (дата обращения 22.06.2017).
93. Florida, R. Mellander C. The Geography of Inequality: Difference and Determinants of Wage and Income Inequality across US Metros // Regional Studies. – UK, 2014. – 4 April. – PP. 79-92. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00343404.2014.884275> (дата обращения 23.09.2016).
94. Francia, P. L. Free media and Twitter in the 2016 Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump // Social Science computer review. – North Carolina, 2017. – Vol.36. – Issue 4. – 27 September. – PP. 440-455. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439317730302> (дата обращения 30.04.2018).
95. Fuchs, C. How did Donald Trump incite a coup attempt? // University of Westminster. - London, 2021. – PP. 246-251. – URL: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/1239/1425> (дата обращения 03.06.2021).
96. Gauthier, M. The inadequacy of concepts, the rise of youth interest in civic participation in Quebec // Journal of Youth Studies. – UK, 2003. – N6(3). – PP. 265-276. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1367626032000138255> (дата обращения 03.03.2016).

97. Gimenez, E. The visual construction of “the people” and “proximity to the people” on the online platforms of the National Front and Swiss People’s party // *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*. – Switzerland, 2016. – Vol.41. – Issue 2. – PP. 213-242. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11614-016-0200-3> (дата обращения 18.07.20174).
98. Goodal, C. E. Fear and anger responses to local news coverage of alcohol-related crimes, accidents and injuries: Explaining news effects on policy support using a representative sample of messages and people / C. E. Goodal, M. D. Slater, T. A. Myers // *Journal of Communication*. – Oxford, 2013. – 06 March. – PP. 373-392. – URL: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/63/2/373/4086118> (дата обращения 15.03.2017).
99. Gronlund, K. Political Trust, Satisfaction and Voter Turnout / K. Gronlund, M. Setälä // *Comparative European Politics*. – 2007. – 22 November. – Vol.5. – Issue 4. – PP. 400-422. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.cer.6110113> (дата обращения 11.08.2016).
100. Grossmann, M. Ideological republicans and group interest democrats: the asymmetry of American party politics / M. Grossmann, David A. Hopkins // Cambridge University Press. – Cambridge, 2015. – 06 March. – PP. 119-139. – URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/perspectives-on-politics/article/ideological-republicans-and-group-interest-democrats-the-asymmetry-of-american-party-politics/50F7A8C89BFE677EF9C247599DA35B12> (дата обращения 08.04.2016).
101. Grover, P. Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes – Can twitter analytics predict changes in voting preferences / P. Grover, A. K. Kar, Y. K. Dwivedi, M. Janssen // *Technological Forecasting and Social Change*. – Amsterdam, 2019. – Vol.145. – PP. 438-460. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251731421X> (дата обращения 05.02.2020).
102. Hall, K. The hands of Donald Trump, Entertainment, gesture, spectacle / K. Hall, D. M. Goldstein, M. B Ingram // *Hau: Journal of Ethnographic Theory*. – Colorado, 2016. –

- URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.14318/hau6.2.009> (дата обращения 16.10.2017).
103. Hibbing, J. R. What Is it about Government that Americans Dislike? / J. R. Hibbing, E. Theiss-Morse, J. H. Kuklinski // Cambridge University Press 2001. – Cambridge, 2001. – 279 p.
104. Issenberg, S. How Obama Used Big Data to Rally Voters, Part 1 // MIT Technology Review. – Massachusetts, 2016. – 12 December. – URL: <https://www.technologyreview.com/featuredstory/508836> (дата обращения 02.03.2017).
105. Iyengar, S. Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America Electoral Studies / S. Iyengar, R. Reeves. – UK, 1997. – P. 429.
106. Jefkins, F. Public relations for marketing manager Macmillan studies in marketing management Second Edition. – Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. – 452 p.
107. Kastellec, J. 2008. Predicting and Dissecting the Seats-Votes Curve in the 2006 U.S. House Election / J. Kastellec, A. Gelman, J. Chandler // PS: Political Science and Politics. – Cambridge, 2008. – PP. 139-145. – URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/ps-political-science-and-politics/article/predicting-and-dissecting-the-seatsvotes-curve-in-the-2006-us-house-election/B2892D010398846F455588F28027C418> (дата обращения 15.07.2016).
108. Keller, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity // Journal of marketing. – Pennsylvania, 1993. – 1 January. – Vol. 57 (1). – PP.1-22. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700101> (дата обращения 02.09.2016).
109. Kessel, v. S. Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition / v. S. Kessel, R. Castelein // Journal of Contemporary European Research. – UK, 2016. – Vol.12. – Issue 2. – PP. 594-614.
110. Kosinski, M. et. al. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior // Proceedings of the National Academy of Sciences. – Berkeley, 2013. – 10 April. – PP. 5802-5805. – URL: <https://www.pnas.org/content/110/15/5802.short> (дата обращения 05.12.2016).

111. Lazarsfeld, P. The People Choice / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – N.Y.: Columbia univ. Press, 1948. – 178 p.
112. Lott, J. R. Does additional campaign spending really hurt incumbents?: The theoretical importance of past investments in political brand name. // Public Choice. – Nederland, 1991. – PP. 87-92. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00135548> (дата обращения 02.04.2016).
113. Malbin, M. J. Small donors, large donors and the Internet // Presidential Public Financing. – Washington: Campaign Finance Institute, 2009. – PP. 1-22. – URL: http://cfinst.org/president/pdf/PresidentialWorkingPaper_April09.pdf (дата обращения 15.02.2016).
114. Marcus, G. E. Emotions in politics // Annual review of political science. – Williamstown, 2000. – PP. 221-250. – URL: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.3.1.221> (дата обращения 18.06.2017).
115. McCombs, M.E. The agenda-setting function of mass media. / M. E. McCombs, D. L. Shaw / Public Opinion Quarterly. – Oxford, 1972. – Vol.36. – PP. 176-187. – URL: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/36/2/176/1853310> (дата обращения: 15.09.2018).
116. McDonald, M. Corporate marketing and service brands / M. McDonald, L. de Chernatony, F. Harris // European Journal of Marketing. – UK, 2001. – PP. 335-352. – URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560110382057/full/html> (дата обращения: 22.01.2017).
117. Merolla, J. Lotto, Blotto, or Frontrunner: The 2000 U.S. Presidential Election and The Nature of “Mistakes” / J. Merolla, M. Munger, M. Tofias // Midwest Political Science Association. – Dorem, 2003. – 6 April. – PP. 1-29. – URL: <https://web.archive.org/web/20080407161417/http://www.socsci.duke.edu/ssri/federalism/papers/tofiasmunger.pdf> (дата обращения: 23.04.2016).
118. Messing, S. Selective Exposure in the age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. / S. Messing, S. J. Westwood // Communication research. – USA, 2014. – Vol.41. – Issue 8. – 2014. – PP. 1024-1063. –

- URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650212466406> (дата обращения: 16.12.2017).
119. Milewicz, C. M. The Branding of Candidates and Parties: The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term / C. M. Milewicz, M. C Milewicz // *The Journal of Political Marketing*. – USA, 2014. – PP. 233-263. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2014.958364> (дата обращения: 15.10.2016).
120. Nimmo, D. Political image makers and the mass media // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. – USA, 1976. – Vol.427. – PP. 33-44. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000271627642700105> (дата обращения: 17.10.2016).
121. Nissenbaum, A. Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. / A. Nissenbaum, L. Shifman // *New Media & Society*. – USA, 2017. – Vol.19. - Issue 4. – PP. 483-501. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444815609313> (дата обращения: 09.01.2018).
122. Ott, B. L. The age of twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement // *USA Critical Studies in Media Communication*. – Texas, Lubbock: Tech University. – Vol.34. – Issue 1. – PP. 59-68. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295036.2016.1266686> (дата обращения: 12.02.2018).
123. Park, C. W. Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency / C. W. Park, S. Milberg, R. Lawson // *Journal of Consumer Research*. – Chicago, 1991. – Vol.18. – Issue 2. – PP. 185-193 – URL: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/18/2/185/1786817> (дата обращения: 15.08.2016).
124. Pavitt, J. *Brand New V&A*. – London, 2000. – 240 p.
125. Plutzer, E. Becoming a habitual voter // *American Political Science Review*. - Cambridge, 2004. – No96 (1). – PP. 41-56. – URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science->

- review/article/becoming-a-habitual-voter-inertia-resources-and-growth-in-young-adulthood/9EA1F561496D714346491B25B0D52239 (дата обращения: 03.09.2017).
126. Resenberg, S. W. Creating political image: Shaping appearance and manipulating the Vote / S.W Resenberg, S. Kahn, T Tran // Political behavior. – 1991. – Vol.13. – Issue 4. – PP. 345-367. – URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF00992868.pdf> (дата обращения: 23.09.2016).
 127. Rosser, J.B Jr. Income Inequality and the Informal Economy in Transition Economies / J. B. Rosser Jr, M. V. Rosser, E. Ahmed // Journal of Comparative Economics. – USA, 2000. – PP. 156-171. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0147596700916457> (дата обращения: 18.01.2017).
 128. Shockley-Zalabak, S. P. Voters' Perceptions of Trust in 2016 Presidential Candidates, Clinton and Trump: Exploring the Election's Outcome / S. P. Shockley-Zalabak, C. Stavrositu // University of Colorado. – Colorado Springs, 2017. – PP. 856-887. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764217730855> (дата обращения: 15.03.2018).
 129. Siddiqui, S. Senate approves most drastic changes to US tax code in 30 years / S. Siddiqui, B Jacobs, L. Gambino // The Guardian: [website]. – 2017. – 20 дек. – URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/dec/19/donald-trump-tax-bill-plan-house-approves-senate> (дата обращения: 23.12.2017).
 130. Sides, J. The Gamble: Choice and Chance in the 2012 Presidential Elections / J. Sides, L. Vavreck // Princeton University Press. – Princeton, 2013. – PP. 553-558. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-016-0064-y> (дата обращения: 16.02.2017).
 131. Simon-Vandenberg, A.M. Image-building through modality: the case of political interviews // University of Ghent Discourse & Society. – Ghent, 1996. – Vol.7. – Issue 3. – PP. 389-415 – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0957926596007003005> (дата обращения: 14.07.2016).

132. Smith, S. K. Who let the (attack) dogs out? New evidence for partisan media effects // Public Opinion Quarterly. – USA, 2014. – PP. 71-99. – URL: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/78/1/71/1817839> (дата обращения: 27.05.2016).
133. Sonner, M. W. Forgiving and Forgetting: Public Support for Bill Clinton during the Lewinsky Scandal / M.W. Sonner, C. Wilcox // PS: Political Science and Politics. – USA, 1999. – Vol.32. – No.3 –. PP. 554-557. URL:<https://www.jstor.org/stable/420644?seq=1> (дата обращения: 08.01.2020).
134. Spice, B. Most Presidential Candidates Speak at Grade 6-8 Level // Carnegie Mellon University. – Pittsburgh, 2016. – 16 March. – URL: <https://www.cmu.edu/news/stories/archives/2016/march/speechifying.html> (дата обращения 29.12.2016).
135. Tarrow, S. Mad cows and activists: contentious politics in the trilateral democracies // Cornell University. – Itchaca, 1999. – 38p.
136. Tesler, M. The Return of Old-Fashioned Racism to White Americans' Partisan Preferences in the Early Obama Era // The Journal of politics. – City of Chicago, 2013. – PP. 110-123. – URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.1017/S0022381612000904> (дата обращения: 05.12.2017).
137. Torbati, Y. U.S. deportations down in 2017 but immigration arrests up // Reuters: [web-site]. – 2017. – 5 December. – URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-immigration/u-s-deportations-down-in-2017-but-immigration-arrests-up-idUSKBN1DZ2O5> (дата обращения: 07.12.2017).
138. Van Assche J., Dhont K., Van Hiel A., Roets A. Ethnic diversity and support for populist parties. The “right” road through political cynicism and lack of trust. // Social Psychology. №49 2018, с. 182-189. . [Электронный ресурс]. URL: <https://econtent.hogrefe.com/doi/full/10.1027/1864-9335/a000340>
139. Warren, M. E. Democratic Theory and Trust – Cambridge: Cambridge University Press, 1999. – 384 p.

140. Weng, L. Competition among memes in a word with limited attention./ L. Weng, A. Flammini, A. Vespignani, F. Menczer // Scientific reports. – USA, 2013. – Article number: 335 (2012). – PP. 1-8. – URL: <https://www.nature.com/articles/srep00335.pdf> (дата обращения: 03.11.2017).
141. Wilcox, C. Internet fundraising in 2008: A new model? // A Journal of Applied Research in Contemporary Politics. – USA, 2008. – PP. 1-13. – URL: https://www.degruyter.com/view/j/for.2008.6.1_20120105083453/for.2008.6.1/for.2008.6.1.1231/for.2008.6.1.1231.xml (дата обращения: 19.08.2016).

Авторефераты

142. Федоров, И. А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: дис. ...д-ра социолог. наук / Федоров И.А. – Тамбов, 1998. – 345 с.
143. Political Fandom in the age of Social Media: Case Study of Barack Obama's 2008 Presidential Campaign: dis. ... MSc in Global Media&Communication / H. K. Parikh. – London: LSE, 2012. – 33 p. – URL: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2011/64.pdf> (дата обращения 04.02.2017).
144. Post, M. D. Representations of Meaning Within Textual Personas: An Analysis of 2008 US Presidential Campaign Speeches: a dissertation submitted to the School of Humanities of the University of Birmingham in part fulfillment of the requirements for the degree of Masters of Arts in Applied Linguistics / M. D. Post. – Birmingham, 2009. – 143 p.
145. Saunders, A. The framing candidate: newspapers, presidential hopefuls, and the imaginary primary: A thesis submitted to the faculty of the graduate school of arts and sciences of Georgetown University for the degree of Master of Arts in Communication, Culture and Technology / A. Saunders. – Georgetown, 2006. – 92 p. <https://repository.library.georgetown.edu/handle/10822/551595> (дата обращения 15.08.2016).
146. Day, J.P. The strategy of presidential campaigns an abstract of a thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the doctor of philosophy in political science in the graduate of the university Iowa. – Iowa: University of Iowa, Iowa Research Online,

2010.

—

URL:

<https://www.proquest.com/openview/12d9f6b34250f6edd0873149911cd7d8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750> (дата обращения 15.10.2016).

Интернет ресурсы

147. Аношин, А. Порошенко помог. Атака на «Слугу народа» обернулась пиаром Зеленского // Украина.ру: [сайт]. — 2019. — 14 февр. — URL: <https://ukraina.ru/exclusive/20190214/1022685842.html> (дата обращения 14.02.2019).
148. Бовдунов, А. «Не собирается выполнять ни одно из обещаний»: как Пётр Порошенко будет бороться за пост президента Украины / А. Бовдунов, А. Писаренко, И. Таран // Russia today: [сайт]. — 2019. — 29 янв. — URL: <https://russian.rt.com/ussr/article/597603-ukraine-poroshenko-vydvizhenie-prezident> (дата обращения 29.01.2019).
149. Выступление Владимира Зеленского и студии «Квартал 95» на Днепр-арене: [фрагмент концерта] // Liveam.tv. — 2019. — 26 мар. — URL: <https://liveam.tv/kvartal-95-v-dnepre.html> (дата обращения 28.03.2019).
150. Дагаев, Д. Что такое теория игр? // Постнаука: [сайт]. — 2015. — 23 нояб. — URL: <https://postnauka.ru/faq/55534> (дата обращения 24.12.2016).
151. Дебаты Зеленского и Порошенко на НСК «Олимпийский» 19 апреля: [видеобебаты] // youtube.ru. — 2019. — 19 апр. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=Ei1_hzGpBQc (дата обращения 20.04.2019).
152. «Денег нет, но вы держитесь!» Чем удивило общение премьера с народом // Газета.ru: [сайт]. — 2016. — 25 мая. — URL: https://www.gazeta.ru/comments/2016/05/24_e_8262629.shtml (дата обращения 25.05.2016).
153. Дергачев, С. В. В Белый дом на золотом эскалаторе: особенности предвыборной кампании Дональда Трампа // Lenta.ru: [сайт]. — 2016. — 28 июня. — URL: https://lenta.ru/articles/2015/06/25/donald_trump/ (дата обращения 28.06.2016).
154. Зеленский предложил Порошенко сдать анализы в Eurolab: основатель клиники его друг // 24канал: [сайт]. — 2019. — 4 апр. — URL:

- https://24tv.ua/ru/zelenskij_predlozhil_poroshenko_sdat_analizu_v_eurolab_osnovatel_kliniki_ego_drug_n1136822 (дата обращения 05.04.2019).
155. Зеленский: «Кандидатов много, но один из них, несомненно, сядет в тюрьму!» // Regnum: [сайт]. – 2019. – 27 февр. – URL: <https://regnum.ru/news/2581951.html> (дата обращения 27.02.2019).
156. Кабеев, В. Си Цзиньпин – новый рулевой Китая, «принц» с антикоррупционным стажем // Вести.Ру: [сайт]. – 2012. – 14 нояб. – URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=959596> (дата обращения 14.11.2012).
157. Календарь выборов президента Украины // РБК: [сайт]. – 2019. – 26 мар. – URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/kalendar-vyborov-prezidenta-ukrainy-1543488754.html> (дата обращения 26.03.2019).
158. Клинтон на несколько минут утратила речь из-за кашля // Lenta.ru: [сайт]. – 2016. – 6 сент. – URL: https://lenta.ru/news/2016/09/06/coughing_attack/ (дата обращения 06.09.2016).
159. Медведев // Lurkmore: [сайт]. – 2012. – 7 июня. – URL: <http://lurkmore.to/Медведев> (дата обращения 11.07.2019).
160. Оффшорный скандал: на Украине призвали разделаться с Порошенко // Regnum: [сайт]. – 2017. – 6 нояб. – URL: <https://regnum.ru/news/2342346.html> (дата обращения 06.11.2017).
161. Порошенко // Twitter: [сайт]. – 2019. – 28 мар. – URL: <https://twitter.com/poroshenko/status/1111318372766105601> (дата обращения 28.03.2019).
162. Протесты амурчан: на выборах испортили больше 30 тысяч бюллетеней // Amur Info: [сайт]. – 2016. – 23 сент. – URL: <http://www.amur.info/news/2016/09/23/116060> (дата обращения 24.09.2016).
163. Путин: в 1999-м терроризм можно было только подавить // Вести.ру: [сайт]. – 2015. – 26 апр. – URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=2534028> (дата обращения 27.04.2016).
164. Снижение тарифов, рост зарплат. Главные обещания из предвыборной программы Тимошенко Новости Украины и мира // nv.ua: [сайт]. – 2019. – 12 февр. – URL:

- <https://nv.ua/ukraine/politics/snizhenie-tarifov-rost-zarplat-glavnye-obeshchaniya-iz-predvybornoy-programmy-timoshenko-50005706.html> (дата обращения 13.02.2019).
165. Трамп рассказал о своей экономической программе // Российское агентство международной информации «РИА Новости»: [сайт]. – 2016. – 8 авг. – URL: <https://ria.ru/world/20160808/1473887264.html> (дата обращения 09.08.2016).
166. Ackerman, S. US officially accuses Russia of hacking DNC and interfering with election / S. Ackerman, S. Thielman // The Guardian: [website]. – 2016. – 8 Oct. – URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/07/us-russia-dnc-hack-interfering-presidential-election> (дата обращения 09.10.2016).
167. Acosta J. Obama ISIS fight request sent to Congress / J, Acosta, J, Diamond // CNN: [website]. – 2015. – 12 Feb. – URL: <https://edition.cnn.com/2015/02/11/politics/isis-aumf-white-house-congress/index.html> (дата обращения 13.02.2016).
168. Agiesta, J. Elizabeth Warren surges and Joe Biden fades in close Iowa race, new poll shows // CNN: [website]. – 2019. – 22 Sept. – URL: <https://edition.cnn.com/2019/09/21/politics/iowa-poll-2020-democrats/index.html> (дата обращения 23.09.2019).
169. Bacon, P. Jr. How the 2016 Election Exposed America's Racial and Cultural Divides // NBC News: [website]. – 2016. – 11 November. – URL: <https://www.nbcnews.com/politics/white-house/how-2016-election-exposed-america-s-racial-cultural-divides-n682306> (дата обращения 12.11.2016).
170. Barstow, D. Donald Trump Tax Records Show He Could Have Avoided Taxes for Nearly Two Decades, The Times Found // The New York Times: [website]. – 2016. – 1 October. – URL: <http://www.nytimes.com/2016/10/02/us/politics/donald-trump-taxes.html> (дата обращения 02.10.2016).
171. Beckwith, R. T. Read Donald Trump's Speech on the Orlando Shooting // Time: [website]. – 2016. – 13 June. – URL: <http://time.com/4367120/orlando-shooting-donald-trump-transcript> (дата обращения 14.06.2016).
172. Bonn, T. Trump approval climbs to highest level of 2019 amid impeachment inquiry // The Hill: [website]. – 2019. – 2 October. – URL:

- <https://thehill.com/hilltv/rising/464072-trumps-approval-ticks-to-up-to-highest-level-since-december> (дата обращения 03.10.2019).
173. Booth, R. Two million protest against Trump's inauguration worldwide / R. Booth, A. Topping // The Guardian: [website]. – 2017. – 22 January. – URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/jan/22/two-million-protest-against-trumps-inauguration-worldwide> (дата обращения 23.01.2017).
174. Borger, J. Zelenskiy meets Trump: sitcom president finds himself trapped in a whodunit // The Guardian: [website]. – 2019. – 26 September. – URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2019/sep/25/trump-ukraine-president-phone-call-transcript-takeaways> (дата обращения 27.09.2019).
175. Boyer, D. Trupm says 'our politicians are stupid', calls for wall to keep out Mexicans // The Washington Post: [website]. – 2015. – 29 September. – URL: <http://www.washingtontimes.com/news/2015/aug/6/donald-trump-says-our-politicians-are-stupid-calls/> (дата обращения 30.09.2016).
176. Brooks, D. 'Not Trump, not ever' // New York Times: [website]. – 2016. – 18 March. – URL: <http://www.nytimes.com/2016/03/18/opinion/no-not-trump-not-ever.html> (дата обращения 19.03.2016).
177. Buncombe, A. Donald Trump 'accused of treason' after urging Russia to hack Hillary Clinton's emails // Independent: [website]. – 2016. – 27 July. – URL: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-elections/donald-trump-accused-of-treason-after-urging-russias-vladimir-putin-to-hack-hillary-clintons-email-a7158976.html> (дата обращения 28.07.2016).
178. Byrnes, J. Stanage N. Ten moments that doomed Jeb Bush's presidential campaign // The Hill: [website]. – 2016. – 20 February. – URL: <https://thehill.com/homenews/campaign/270173-ten-moments-that-doomed-jeb-bushs-presidential-campaign> (дата обращения 21.02.2016).
179. Calamur, K. Donald Trump's Crimean Gambit // The Atlantic: [website]. – 2016. – 27 July. – URL: <http://www.theatlantic.com/news/archive/2016/07/trump-crimea/493280/> (дата обращения 28.07.2016).

180. Campaign 2016 updates: Trump supporters say he's a 'genius' for avoiding taxes // Los Angeles Times: [website]. – 2016. – 2 October. – URL: <http://www.latimes.com/nation/politics/trailguide/la-na-trailguide-updates-trump-s-response-to-tax-return-report-1475414659-htmlstory.html> (дата обращения 03.10.2016).
181. Carrel P. Merkel says Europe can't rely on U.S. to impose world order // Reuters: [website]. – 2018. – 20 July. – URL: <https://www.reuters.com/article/us-germany-merkel-usa/merkel-says-europe-cant-rely-on-u-s-to-impose-world-order-idUSKBN1KA1F9> (дата обращения 25.07.2018).
182. Casually Pepper Spray Everything Cop // Know your meme: [website]. – 2011. - URL: <https://knowyourmeme.com/memes/casually-pepper-spray-everything-cop> (дата обращения 11.08.2016).
183. Cirilli, K. Trump Reverses on Abortion Ban, Saying Doctors, Not Women, Would Be Punished // Bloomberg Politics: [website]. – 2016. – 31 March. – URL: <http://www.bloomberg.com/politics/articles/2016-03-30/trump-says-abortion-ban-should-carry-punishment-for-women> (дата обращения 05.04.2016).
184. Cochrane, E. Trump Signs Hong Kong Democracy Legislation, Angering China / E. Cochrane, E. Wong, K. Bradsher // The New York Times: [website]. – 2019. – 27 November. – URL: <https://www.nytimes.com/2019/11/27/us/politics/trump-hong-kong.html> (дата обращения 28.11.2019).
185. Cohen, Z. Trump takes credit for ISIS 'giving up' / Z. Cohen, D. Merica // CNN: [website]. – 2017. – 17 October. – URL: <https://edition.cnn.com/2017/10/17/politics/trump-isis-raqqa/index.html> (дата обращения 18.10.2017).
186. Collins, E. Poll: Clinton, Trump most unfavorable candidates ever // USA Today: [website]. – 2016. – 31 August. – URL: <http://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2016/08/31/poll-clinton-trump-most-unfavorable-candidates-ever/89644296/> (дата обращения 02.09.2016).
187. Collinson, S. Obama sends 1,500 troops to Iraq // CNN: [website]. – 2014. – 7 November. – URL: <https://edition.cnn.com/2014/11/07/politics/obama-sends-troops-to-iraq/index.html> (дата обращения 08.11.2016).

188. Condemns police brutality to peaceful protesters in middle eastern nations Happens in america; stays quiet // Quick Meme: [website]. – URL: <http://www.quickmeme.com/p/3581h4> (дата обращения 08.07.2019).
189. Conference, N. Data firms says 'secret sauce' aided Trump; many scoff / N. Conference, D. Hakim // The New York Times: [website]. – 2017. – 6 March. – URL: <https://www.nytimes.com/2017/03/06/us/politics/cambridge-analytica.html> (дата обращения 08.03.2017).
190. Corcoran, K. 'I would say Obama's incompetent... but that's not nice': Round-up of the best GOP debate one-liners // Dailymail: [website]. – 2015. – 7 August. – URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3187655/I-say-Obama-s-incompetent-s-not-nice-Republican-candidates-let-rip-slew-debate-one-liners.html> (дата обращения 18.09.2016).
191. Davies, H. Ted Cruz using firm that harvested data of millions of unwitting Facebook users // The Guardian: [website]. – 2015. – 11 December. – URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data> (дата обращения 12.11.2016).
192. Diaz, D. Trump Campaign denounces KKK's official newspaper's support // CNN: [website]. – 2016. – 2 November. – URL: <http://edition.cnn.com/2016/11/01/politics/donald-trump-kkk-crusader-support/> (дата обращения 05.11.2016).
193. Donald Trump 'Obama, you're fired' – Raleigh NC 12/4/15 Rally: [видеоклип] // Youtube. – 2015. – 4 December. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Vj1uCVrMTMs> (дата обращения 05.12.2016).
194. Edwards-Levy, A. Most Hillary Clinton Voters Think The Allegations Against Bill Clinton Are Credible // The Huffington Post: [website]. – 2017. – 15 November. – URL: https://www.huffpost.com/entry/most-hillary-clinton-voters-think-the-allegations-against-bill-clinton-are-credible_n_5a0ca041e4b0c0b2f2f76f79?ncid=edlinkushpimg00000313 (дата обращения 18.11.2017).

195. Ending China's Currency Manipulation // The Wall Street Journal: [website]. – 2015. – 9 November. – URL: <https://www.wsj.com/articles/ending-chinas-currency-manipulation-1447115601> (дата обращения 10.11.2016).
196. Engel, P. DONALD TRUMP: 'I would bomb the s--- out of' ISIS // Business Insider: [website]. – 2015. – 13 November. – URL: <http://www.businessinsider.com/donald-trump-bomb-isis-2015-11> (дата обращения 15.11.2016).
197. Fernandez, H. Trump's 7 Steps to Bring Back U.S. Jobs // Fox Business: [website]. – 2016. – 18 June. – URL: <https://www.foxbusiness.com/politics/trumps-7-steps-to-bring-back-u-s-jobs> (дата обращения 21.06.2016).
198. Fisher, M. What Happened in the Trump-Kim Meeting and Why It Matters // The New York Times: [website]. – 2018. – 12 June. – URL: <https://www.nytimes.com/2018/06/12/world/asia/trump-kim-meeting-interpreter.html> (дата обращения 15.06.2018).
199. Goodnough, A. Obamacare Premiums to Fall and Number of Insurers to Rise Next Year // The New York Times: [website]. – 2019. – 22 October. – URL: <https://www.nytimes.com/2019/10/22/us/politics/obamacare-trump.html> (дата обращения 23.10.2019).
200. Gracie, C. The thoughts of Chairman Xi // BBC: [website] – 2017. – 13 October. – URL: https://www.bbc.co.uk/news/resources/idx-sh/Thoughts_Chairman_Xi (дата обращения 15.10.2017).
201. Griffin, A. Pepe the Frog creator launches campaign to free meme from Donald Trump supporters // Independent: [website]. – 2016. – 17 Oct. – URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/pepe-the-frog-donald-trump-presidential-election-meme-hillary-clinton-tweets-a7366291.html> (дата обращения 17.10.2016).
202. Gross, D. Romney iPhone app misspells 'America' to Web's delight // CNN: [website]. – 2012. – 30 May. – URL: <https://edition.cnn.com/2012/05/30/tech/mobile/amercia-romney-iphone-app/index.html> (дата обращения 02.06.2016).
203. Halperin, M. How we do what we do / M. Halperin, R. Wilner, M. Ambinder // ABC News: [website]. – 2006. – 6 January. – URL: <http://abcnews.go.com/Politics/story?Id=121064> (дата обращения 08.01.2016).

204. Hattem, J. Seven ways FBI contradicted Clinton's email claims // The Hill: [website]. – 2016. – 7 September. – URL: <http://thehill.com/policy/national-security/287052-seven-ways-fbi-contradicted-clintons-email-claims> (дата обращения 08.09.2016).
205. Higgins, S. Trump's China tariff hike draws mixed reception from lawmakers // Washington Examiner: [website]. – 2019. – 1 August. – URL: <https://www.washingtonexaminer.com/policy/economy/trumps-china-tariff-hike-draws-mixed-reception-from-lawmakers> (дата обращения 15.08.2019).
206. Hillary Defends Herself on Benghazi, Her Emails, Clinton Foundation // Fox News: [website]. – 2016. – 31 July. – URL: <http://insider.foxnews.com/2016/07/31/hillary-clinton-fox-news-sunday-benghazi-her-emails-clinton-foundation> (дата обращения 05.08.2016).
207. Holley, P. KKK's official newspaper supports Donald Trump for president // The Washington Post: [website]. – 2016. – 2 November. – URL: <https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2016/11/01/the-kkks-official-newspaper-has-endorsed-donald-trump-for-president/> (дата обращения 03.11.2016).
208. Horwitz, S. Sessions vows to prosecute all illegal border crossers and separate children from their parents / S. Horwitz, M. Sacchetti // The Washington post: [website]. – 2018. – 7 May. – URL: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/sessions-says-justice-dept-will-prosecute-every-person-who-crosses-border-unlawfully/2018/05/07/e1312b7e-5216-11e8-9c91-7dab596e8252_story.html (дата обращения 15.05.2018).
209. Ivanova, I. Solar jobs are on the decline — the industry blames Trump // CBS news: [website]. – 2019. - 14 February. – URL: <https://www.cbsnews.com/news/solar-tariffs-caused-drop-in-solar-energy-jobs-last-year/> (дата обращения 18.02.2019).
210. Jackson, N. HuffPost forecasts Hillary Clinton will win 323 electoral votes // Huffington Post: [website]. – 2016. – 7 November. – URL: http://www.huffingtonpost.com/entry/polls-hillary-clinton-win_us_5821074ce4be80b02cc2a94 (дата обращения 08.11.2016).
211. Jacobs, B. Donald Trump forced to apologise as sex boast tape horrifies Republicans // The Guardian: [website]. – 2016. – 8 October. – URL: <https://www.theguardian.com/us>

- news/2016/oct/08/donald-trump-forced-into-apology-as-sex-boast-tape-horrifies-republicans (дата обращения 10.10.2016).
212. Johnson, J. Trump calls for 'total and complete shutdown of Muslims entering the United States' // The Washington Post: [website]. – 2015. – 7 December. - URL: https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2015/12/07/donald-trump-calls-for-total-and-complete-shutdown-of-muslims-entering-the-united-states/?utm_term=.2b75f10300dd (дата обращения 09.12.2016).
213. Julian, E. Trump Orders Withdrawal of U.S. Troops From Northern Syria / E. Julian, J. E. Barnes, E. Schmitt // The New York Times: [website]. – 2019. – 13 October. – URL: <https://www.nytimes.com/2019/10/13/us/politics/mark-esper-syria-kurds-turkey.html> (дата обращения 15.10.2019).
214. Khan, L. Trump won thanks to social media // The Hill: [website]. – 2016. – 11 November. – URL: <https://thehill.com/blogs/pundits-blog/technology/306175-trump-won-thanks-to-social-media> (дата обращения 12.11.2016).
215. Klion, D. If Russia is trying to hack America, it is not to help Donald Trump win // The Guardian: [website]. – 2016. – 1 September. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/sep/01/russia-hack-america-not-help-donald-trump-win-election> (дата обращения 02.09.2016).
216. Lange, J. Trump administration again declines to name China currency manipulator // Reuters: [website]. – 2017. – 18 October. – URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-china-currency/trump-administration-again-declines-to-name-china-currency-manipulator-idUSKBN1CM30M> (дата обращения 20.10.2017).
217. Levine, M. Russian Hackers Targeted Nearly Half of States' Voter Registration Systems, Successfully Infiltrated 4 / M. Levine, P. Thomas // ABC News: [website]. – 2016. – 29 September. – URL: <http://abcnews.go.com/US/russian-hackers-targeted-half-states-voter-registration-systems/story?id=42435822> (дата обращения 30.09.2016).
218. Lichtblau, E. Computer Systems Used by Clinton Campaign Are Said to Be Hacked, Apparently by Russia // The New York Times: [website]. – 2016. – 2 July. – URL: <http://www.nytimes.com/2016/07/30/us/politics/clinton-campaign-hacked-russians.html> (дата обращения 06.07.2016).

219. Manchester, J. Poll: 76 percent say Mueller report's release did not change their views of Trump // The Hill: [website]. – 2019. – 22 April. – URL: <https://thehill.com/hilltv/what-americas-thinking/440224-poll-76-percent-say-the-release-of-the-mueller-report-did-not> (дата обращения 23.04.2019).
220. Mccaskill, N. Trump fires back: 'Mitt Romney is a stiff' // Politico: [website]. – 2016. – 3 March. – URL: <https://www.politico.com/blogs/2016-gop-primary-live-updates-and-results/2016/03/donald-trump-mitt-romney-220169> (дата обращения: 07.03.2017).
221. Milman, O. Donald Trump confirms US will quit Paris climate agreement / O. Milman, D. Smith, D. Carrington // The Guardian: [website]. – 2017. – 1 June. – URL: <https://www.theguardian.com/environment/2017/jun/01/donald-trump-confirms-us-will-quit-paris-climate-deal> (дата обращения: 19.08.2017).
222. Nakashima, E. Russian hackers targeted Arizona election system // The Washington Post: [website]. – 2016. – 29 August. – URL: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/fbi-is-investigating-foreign-hacks-of-state-election-systems/2016/08/29/6e758ff4-6e00-11e6-8365-b19e428a975e_story.html?utm_term=.9a488e07194a (дата обращения: 17.10.2016).
223. Obamacare: Has Trump managed to kill off Affordable Care Act? // BBC: [website]. – 2019. – 29 March. – URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-24370967> (дата обращения: 02.04.2019).
224. Obamacare: Texas court rules key health law is unconstitutional // BBC: [website]. – 2018. – 15 December. – URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-46577152> (дата обращения: 07.01.2019).
225. Occupy Wall Street Inside // Vancouver Blog: [website]. – 2012. – 05 July – URL: <https://www.insidevancouver.ca/wp-content/uploads/2012/07/Wall-Street-1.jpg> (дата обращения: 12.04.2016).
226. O'Reilly A. At GOP debate, Trump says 'stupid' U.S. leaders are being duped by Mexico // Foxnews: [website]. – 2015. – 6 August. – URL: <http://latino.foxnews.com/latino/politics/2015/08/06/at-republican-debate-trump-says-mexico-is-sending-criminals-because-us/> (дата обращения: 14.03.2017).

227. Parker, A. Donald Trump calls on Russia to Find Hillary Clinton's Missing Emails // A. Parker, D. Sanger / The New York Times: [website]. – 2016. – 27 July – URL: <http://www.nytimes.com/2016/07/28/us/politics/donald-trump-russia-clinton-emails.html> (дата обращения: 08.10.2017).
228. Parker, A. Jeb Bush Sprints to Escape Donald Trump's 'Low Energy' Label // The New York Times: [website]. – 2015. – 30 December. – URL: <https://www.nytimes.com/2015/12/30/us/politics/jeb-bush-sprints-to-escape-donald-trumps-low-energy-label.html> (дата обращения: 09.01.2016).
229. Parker, A. Still Assailing Donald Trump, Jeb Bush Calls Him 'a Jerk' // The New York Times: [website]. – 2015. – 19 December. – URL: <https://www.nytimes.com/politics/first-draft/2015/12/19/jeb-bush-takes-his-anti-trump-message-on-the-road-in-new-hampshire/> (дата обращения: 16.03.2016).
230. Pepe the Frog // Know your meme: [website]. – URL: <https://knowyourmeme.com/memes/pepe-the-frog> (дата обращения 16.03.2016).
231. Petition to White House about Arizona 'voter suppression' hit goal in about 40 hours // KPNX: [website]. – 2016. – 25 March. – URL: <http://www.12news.com/news/politics/petition-to-white-house-about-arizona-voter-suppression-hit-goal-in-about-40-hours/101986939> (дата обращения: 28.03.2016).
232. Pipes, S. Obamacare Increases Large Employers' Health Costs // Forbes: [website]. – 2014. – 19 May. – URL: <https://www.forbes.com/sites/sallypipes/2014/05/19/obamacare-increases-large-employers-health-costs/#60c259c64c35> (дата обращения: 05.01.2017).
233. Pipes, S. Trump And Clinton's Healthcare Debate Was No Contest // Forbes: [website]. – 2016. – 17 October. – URL: <https://www.forbes.com/sites/sallypipes/2016/10/17/trump-and-clintons-healthcare-debate-was-no-contest/#4fec61be7afe> (дата обращения: 05.01.2017).
234. PO // Lurkmore: [website]. – URL: https://lurkmore.so/images/8/8e/Liberator_Europe_map.jpg (дата обращения 18.09.2017).

235. Podesta, J. // Twitter: [website]. – URL: <https://twitter.com/johnpodesta/status/679066097262440448> (дата обращения 14.03.2018).
236. Pofeldt, E. Why 60 percent of small-business owners want Obamacare repealed // CNBC: [website]. – 2017. – 6 May. – URL: <https://www.cnbc.com/2017/05/05/why-60-percent-of-small-business-owners-want-obamacare-repealed.html> (дата обращения: 03.09.2017).
237. Preimesberger, C. Hadoop, Yahoo 'Big Data' Brighten BI Future // eWEEK: [website]. – 2011. – 15 August. – URL: <https://www.eweek.com/storage/hadoop-yahoo-big-data-brighten-bi-future> (дата обращения: 09.03.2016).
238. President Obama's speech at the Democratic convention // The Washington Post: [website]. – 2016. – 28 July. – URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/07/27/president-obamas-speech-at-the-democratic-convention/> (дата обращения: 15.02.2017).
239. Ramakrishnan, K. 'Asian Americans voted Democrat. We Should Not be surprised' / K. Ramakrishnan, T. Lee // Monkey Cage: [website]. – 2012. – 29 November. – URL: <https://themonkeykage.org/2012/11/asian-americans-voted-democrat-we-should-not-be-suprised> (дата обращения: 29.08.2016).
240. Rasmussen, S. E. US 'mother of all bombs' killed 92 Isis militants, say Afghan officials // The Guardian: [website]. – 2017. – 15 April. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2017/apr/15/us-mother-of-all-bombs-moab-afghanistan-donald-trump-death-toll> (дата обращения: 19.04.2017).
241. Rubin, R. WSJ/NBC Poll: Many People Aren't Noticing Their Tax Cuts // The Wall Street Journal: [website]. – 2019. – 8 April. – URL: <https://blogs.wsj.com/washwire/2019/04/08/wsj-nbc-poll-many-people-arent-noticing-their-tax-cuts/> (дата обращения: 09.04.2019).
242. Sabur, R. Donald Trump announces 'withdrawal' from Iran nuclear deal / R. Sabur, B. Riley-Smith // The Telegraph: [website]. – 2018. – 9 May – URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/05/08/donald-trump-announces-decision-iran-nuclear-deal-live-updates/> (дата обращения: 20.01.2019).

243. Santora, M. Trump Derides NATO as 'Obsolete.' Baltic Nations See It Much Differently // The New York Times: [website]. – 2018. – 10 July – URL: <https://www.nytimes.com/2018/07/10/world/europe/trump-nato-summit-latvia-baltics.html> (дата обращения: 13.07.2018).
244. Schleifer, T. Donald Trump: "I think Islam hates us" // CNN politics: [website]. – 2016. – 10 March. – URL: <http://edition.cnn.com/2016/03/09/politics/donald-trump-islam-hates-us/> (дата обращения: 06.07.2016).
245. Schneider, B. Obama's Terror Speech Perfectly Highlights Reasons for Trump's Rise // Reuters: [website]. – 2015. – 7 December. – URL: <http://blogs.reuters.com/great-debate/2015/12/07/obamas-terror-speech-perfectly-highlights-reasons-for-trumps-rise/> (дата обращения: 14.07.2016).
246. Schreckinger, B. Trump attacks McCain: "I like people who weren't captured" // Politico: [website]. – 2015. – 18 July. – URL: <http://www.politico.com/story/2015/07/trump-attacks-mccain-i-like-people-who-werent-captured-120317#ixzz4D4NbkuJF> (дата обращения: 09.07.2016)
247. Sellers, F. S. Cruz campaign paid \$750,000 to 'psychographic profiling' company // The Washington Post: [website]. – 2015. – 19 October. – URL: https://www.washingtonpost.com/politics/cruz-campaign-paid-750000-to-psychographic-profiling-company/2015/10/19/6c83e508-743f-11e5-9cbb-790369643cf9_story.html (дата обращения: 09.07.2016).
248. Shear, M. D. As Trump Exits Paris Agreement, Other Nations Are Defiant // The New York Times: [website]. – 2017. – 2 Juny. – URL: https://www3.bostonglobe.com/news/nation/2017/06/01/trump-exits-paris-agreement-other-nations-are-defiant/GSn6jh8lu8ydmovykNbVXJ/story.html?p1=Article_Inline_Text_Link&arc404=true (дата обращения: 04.06.2017).
249. Sides, J. Why is Donald Trump declining in the polls? The media strike again // The Washington Post: [website]. – 2015. – 29 September. – URL:

- <https://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2015/09/29/why-is-donald-trump-declining-in-the-polls-the-media-strike-again/> (дата обращения: 04.03.2017).
250. Sigelman, L. The public paradox of leadership: an experimental analysis / L. Sigelman, C. K Sigelman, B. J. Walkoz // American Journal of Political Science. – USA, 2017. – PP. 366-385. – URL: <https://www.jstor.org/stable/2111482?seq=1> (дата обращения: 23.01.2017).
251. Silva, D. Trump's Border Wall "Catastrophic" for Environment, Endangered Species: Activists / D. Sliva, S. Gamboa // NBC News: [website]. – 2017. – 22 April. – URL: <https://www.nbcnews.com/science/environment/trump-s-border-wall-catastrophic-environment-endangered-species-activists-n748446> (дата обращения: 05.05.2017).
252. Stracqualursi, V. New York Times: Trump raised withdrawing the US from NATO several times in 2018 / V. Stracqualursi, J. Acosta // CNN: [website]. – 2019. – 15 January. – URL: <https://edition.cnn.com/2019/01/15/politics/trump-nato-us-withdraw/index.html> (дата обращения: 25.01.2019).
253. Tankersley, J. Trump's Metals Tariffs Added Some Jobs and Raised Consumer Prices // The New York Times: [website]. – 2019. – 20 May. – URL: <https://www.nytimes.com/2019/05/30/us/politics/norway-trump-aluminum-tariffs.html> (дата обращения: 23.05.2019).
254. Travis S., CNN Poll: Quarter doubt Obama was born in U.S // CNN: [website]. – 2010 – 4 August. – URL: <http://politicalticker.blogs.cnn.com/2010/08/04/cnn-poll-quarter-doubt-president-was-born-in-u-s/> (дата обращения: 03.09.2017).
255. Trump D. // Twitter [website]. – 2016. – 03 March. – URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/705234524012224512> (дата обращения 07.03.2016).
256. Trump says Nato 'no longer obsolete' // BBC: [website]. – 2017. – 12 April. – URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-39585029> (дата обращения: 15.04.2017).
257. Trump set formally end Nafta // The Boston Globe: [website]. – 2018. – 1 December. – URL: <https://www.bostonglobe.com/business/2018/12/01/trump-set-formally-end-nafta/osMEGZzyzWS9W7K8NbMV3M/story.html> (дата обращения: 03.12.2018).

258. Trump touts 'good relationship' with N. Korea // CNN: [website]. – 2019. – 2 January. – URL: <https://edition.cnn.com/videos/politics/2019/01/02/donald-trump-north-korea-kim-jong-un-sanctions-todd-pkg-vpx.cnn> (дата обращения: 04.01.2019).
259. Trump: I alone can fix the system // CNBC: [website]. – 2016. – 21 July. – URL: <https://www.cnbc.com/video/2016/07/21/trump-i-alone-can-fix-the-system.html> (дата обращения: 04.08.2016).
260. Trump's executive order: Who does travel ban affect? // BBC: [website]. – 2017. – 10 February. – URL: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-38781302> (дата обращения: 11.02.2017).
261. Osborne, D. Donald Trump calls Hillary Clinton 'founder of Isis' in bid to change subject away from campaign turmoil // Independent: [website]. – 2016. – 3 August. – URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-elections/donald-trump-calls-hillary-clinton-founder-of-isis-world-terrorism-change-subject-rnc-campaign-a7170871.html> (дата обращения: 03.08.2016).
262. US-China trade war is a 'lose-lose' situation for them and the world, warn UN economists // United Nations news: [website]. – 2019. – 5 November. – URL: <https://news.un.org/en/story/2019/11/1050661> (дата обращения: 01.12.2019).
263. Valdes-Dapena, P. Ford moving all small car production to Mexico // CNN: [website]. – 2016. – 15 September. – URL: <http://money.cnn.com/2016/09/14/autos/ford-small-cars-mexico/index.html?iid=EL> (дата обращения: 03.06.2019).
264. Voce, A. EU election results 2019: across Europe / A. Voce, P. Gutiérrez, N. Kommen-da, S. Clarke, // The Guardian: [website]. – 2019. – 26 May. – URL: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2019/may/26/eu-election-results-2019-across-europe> (дата обращения: 03.06.2019).
265. Wallace, G. Voter turnout at 20-year low in 2016 // CNN: [website]. – 2016. – 11 November. – URL: <https://edition.cnn.com/2016/11/11/politics/popular-vote-turnout-2016/index.html> (дата обращения: 15.12.2016).
266. Walsh, N. P. Battle for Mosul begins with gunfire and car bomb / N. P. Walsh, M. Blau, E. Grinberg, T. Hume // CNN: [website]. – 2016. – 17 October. – URL:

- <https://edition.cnn.com/2016/10/17/middleeast/mosul-isis-operation-begins-iraq> (дата обращения: 17.10.2016).
267. What does voter turnout tell us about the 2016 election? // Public Broadcasting Service: [website]. – 2016. – 20 November. – URL: <https://www.pbs.org/newshour/politics/voter-turnout-2016-elections> (дата обращения: 20.11.2016).
268. Who's Winning the Presidential Campaign? // The New York Times: [website]. – 2015. – 15 December. – URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/presidential-candidates-dashboard.html> (дата обращения: 07.01.2016).
269. Why is Ukraine's economy in such a mess? // The Economist: [website]. – 2014. – 5 March. – URL: <https://www.economist.com/free-exchange/2014/03/05/why-is-ukraines-economy-in-such-a-mess> (дата обращения: 07.01.2016).
270. Wilson, R. Clinton holds huge ground game advantage over Team Trump / R. Wilson, J. Disipio // The Hill: [website]. – 2016. – 22 October. – URL: <https://thehill.com/campaign/302231-clinton-holds-huge-ground-game-advantage-over-team-trump> (дата обращения: 01.12.2016).
271. Wolf, Z. B. Tax refunds: Red states doing better than blue states // CNN: [website]. – 2019. – 11 April. – URL: <https://edition.cnn.com/2019/04/11/politics/tax-cut-refund-states/index.html> (дата обращения: 02.07.2019).
272. Ye Hee Lee, M. Donald Trump's false comments connecting Mexican immigrants and crime // The Washington Post: [website]. – 2015. – 8 July. – URL: <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2015/07/08/donald-trumps-false-comments-connecting-mexican-immigrants-and-crime/> (дата обращения: 04.05.2016).
273. Yokley, E. 41% of Voters Say Mueller Didn't Exonerate Trump; 35% Say He Did // Morning Consult: [website]. – 2019. – 26 July. – URL: <https://morningconsult.com/2019/07/26/41-of-voters-say-mueller-didnt-exonerate-trump-35-say-he-did> (дата обращения: 04.11.2019).

274. Yuhas, A. FBI has found no criminal wrongdoing in new Clinton emails, says Comey // The Guardian: [website]. – 2016. – 7 Nov. – URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/06/fbi-director-hillary-clinton-email-investigation-criminal-james-comey> (дата обращения: 07.11.2016).