

Санкт-Петербургский государственный Университет

Нина Олеговна ОЛЬНЕВА
Выпускная квалификационная работа
СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКОВ США
(НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ В СЕНАТ 2020 Г.)

Направление 41.03.04. «Политология»
Основная образовательная программа бакалавриата «Политология»

Научный руководитель:
Кандидат политических наук,
Доцент кафедры теории и философии политики
Дарья Александровна МАЛЬЦЕВА

Рецензент:
Кандидат политических наук,
Доцент кафедры политических институтов и прикладных политических
исследований
Диана Анатольевна БУДКО

Санкт-Петербург

2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА.....	10
1.1. Аналитические подходы к определению политического имиджа: история и современные концепции	10
1.2. Структура и типы политического имиджа.....	18
1.3. Стратегии и практики формирования политического имиджа.....	25
1.4. Роль СМИ в процессе управления имиджем политических акторов в условиях распространения «новых медиа»	32
ГЛАВА 2 ИМИДЖ-СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ АМЕРИКАНСКИХ ПОЛИТИКОВ: ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ	42
2.1. Современное медиа-пространство США как предмет научного исследования	42
2.2. Стратегии формирования имиджа американских политиков: национальные паттерны и архетипы.....	47
2.3. Особенности политического имиджа (политического бренда) Демократической и Республиканской партий в США.....	56
2.4. Анализ имиджевых стратегий американских политиков на выборах в Сенат 2020 года	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	96
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	100
ПРИЛОЖЕНИЕ	1

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы

Актуальность исследования политического имиджа детерминирована логикой развития демократических институтов, создавших наиболее явную за всю историю зависимость политической фигуры от общественной оценки. Имидж существует в политическом пространстве как некая собирательная характеристика, через призму которой рассматриваются все действия политика, и с помощью которой вырабатывается определенное отношение ко всему связанному с данным политическим актором. В XXI веке имидж является одним из ключевых механизмов создания успешной политической карьеры. На данный момент политический имидж является одним из важнейших аспектов отношений между политиком и обществом. Зачастую именно правильно выстроенный имидж позволяет создать канал наиболее эффективного влияния на массовое сознание и, более узко, на предпочтения электората. В современном мире, где человеку приходится воспринимать все более массивные объемы информации, имидж как дискретный образ, имеющий характер стереотипа, становится наиболее востребованным и эффективным политическим средством как во время активных кампаний, так и в текущей политической жизни. Именно поэтому исследование теоретических и практических аспектов формирования различных проектов имиджей является крайне актуальной темой для современной политической науки.

На сегодняшний день существует огромное количество стратегий формирования личного имиджа. Однако следует понимать, что помимо индивидуальных политических акторов, в политическом процессе немаловажную роль играют политические партии, которые с не меньшей интенсивностью используют имидж как политический инструмент. Это означает, что в политических системах с устойчивыми и

институционализовавшимися партиями индивидуальные имиджевые стратегии и партийный имидж взаимодействуют наиболее тесно. Это представляет интерес для политической науки, так как понимание механизмов взаимодействия обоих типов имиджа играет важную роль в практическом политическом процессе, позволяя наиболее эффективно анализировать электоральные кампании. В частности, проблемы сильного партийного имиджа, его конкуренции с имиджем личным особенно актуальны для стран с устойчивыми партийными системами – более полное и глубокое понимание взаимосвязи личного и партийного имиджа позволит политикам-практикам более точно использовать имиджевые стратегии в своих кампаниях, тогда как для исследователей-теоретиков данное исследование может стать концептуальным основанием для анализа электоральных кампаний с позиций брендового подхода к имиджевым стратегиям.

Степень разработанности проблемы

Необходимо отметить, что степень научной разработанности проблем использования и построения имиджа является крайне высокой. В частности, существуют многочисленные мультидисциплинарные исследования, подходящие к изучению политического имиджа с помощью методов психологии, лингвистики, гендерного подхода и т.д. Однако практически все исследования в данной области посвящены исключительно личному имиджу политиков, содержат рекомендации по его построению, анализы существующих типов.

Что касается разработанности темы непосредственно партийного имиджа, стоит отметить, что зачастую имиджевые исследования в рамках весьма устойчивых партийных систем (в частности американской) проводятся именно на партийном макроуровне. То есть изучается имидж – дискретный образ – самой партии, черты которого в большинстве случаев автоматически переносятся и на всех представителей партии, участвующих в политических кампаниях. Однако насколько это справедливо именно для индивидуальной имиджевой стратегии

каждого политика? В частности, как отмечает Т.Э. Гринберг в работе «Политические технологии: ПР и реклама»¹, имидж должен соответствовать образу своего носителя, иначе его функционирование, с наибольшей вероятностью, будет затруднено. Таким образом, индивидуализация имиджевых стратегий так или иначе необходима. Основной исследовательский вопрос заключается в том, насколько глубокой является интеграция индивидуальных имиджевых проектов в партийный. Чтобы найти на него ответ необходимо проведение аналитических работ на «среднем» («медианном») уровне, между личным микроуровнем и партийным макроуровнем.

На данный момент таких исследований, рассматривающих вышеупомянутую связь индивидуального и партийного уровней практически нет. По большей части такого рода работы изучают построение политических имиджей кандидатов в президенты, нежели кандидатов в коллективные органы власти, на которых партийный имидж, очевидно, оказывает гораздо более значительное влияние.

Принимая во внимание ограниченность академических фиксаций связи партийного и личного имиджей, в данной работе автор будет опираться на исследователей как одной сферы, так и другой. В частности, для более глубокого и полного понимания того, как трансформируется и функционирует имидж демократической и республиканской партий, следует обратиться к таким авторам как Мэтт Гроссманн и Дэвид А. Хопкинс², Стивен П. Николсон³ и Гэри М. Сегура⁴, Кеннет Джанда^{5,6} и других.

¹ Т. Э. Гринберг Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов /. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект.

² Grossman, Matt, and David A. Hopkins, *Asymmetric Politics: Ideological Republicans and Group Interest Democrats* (New York, 2016; online edn, Oxford Academic, 22 Sept. 2016)

³ Nicholson, Stephen P., and Thomas G. Hansford. "Partisans in Robes: Party Cues and Public Acceptance of Supreme Court Decisions." *American Journal of Political Science* 58, no. 3 (2014): 620–36. <http://www.jstor.org/stable/24363511>.

⁴ Nicholson, Stephen P., and Gary M. Segura. "Who's the Party of the People? Economic Populism and the U.S. Public's Beliefs About Political Parties." *Political Behavior* 34, no. 2 (2012): 369–89. <http://www.jstor.org/stable/23262451>.

⁵ *Political Parties: A Cross-National Survey*. By Kenneth Janda. (New York: Free Press, 1980.). (1981). *American Political Science Review*, 75(3), 849-849. doi:10.1017/S000305540017844X

⁶ JANDA, KENNETH. The Republican Evolution: From Governing Party to Antigovernment Party, 1860–2020. Columbia University Press, 2022. <https://doi.org/10.7312/jand20788>.

В аспекте же индивидуальных стратегий имиджа, из огромного количества существующих работ автор будет опираться как на работы зарубежных исследователей, так отечественных. В частности, такие авторы, как Г. Г. Почепцов⁷, М. Н. Шашлов⁸, П.С.Гуревич⁹, Е.Б Шестопап¹⁰, О.А. Пономарева¹¹, В.Д.Т. Митчелл¹², Ш. Розенберг¹³ и иные.

Новизна данного исследования заключается в том, что на основании фундаментального анализа особенностей личного и партийного имиджей политических акторов в работе будут представлены авторские концептуальные рамки фиксации «медианного типа политического имиджа», позволяющего оценить глубину и форму взаимосвязи между обоими типами имиджей, оценить степень преобладания специфических форм и уникальных черт, повышающих эффективность общественной перцепции и гражданского вовлечения. Таким образом, представленная работа позволяет сформулировать актуальные практические рекомендации по использованию политического имиджа в современных политических кампаниях.

Объектом данного исследования выступают электоральные кампании политиков – представителей Республиканской и Демократической партий.

Предметом исследования являются стратегии и практики формирования имиджа американских политиков (на примере выборов в Сенат)

⁷ Почепцов Г.Г. Имиджология (2-е изд. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. - 698 с.)

⁸ Шашлов, М. Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования / М. Н. Шашлов // Актуальные проблемы политологии : сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов / отв. ред. д.ф.н., проф. В. Д. Зотов. - М. : МАКС-Пресс, 2001. - С. 84-92.

⁹ Гуревич, П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия /— Москва: Искусство, 1991. – 221 с. : ил. — ISBN 5-210-02533-0.

¹⁰ Шестопап Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования// Образы государств, наций и лидеров/ Под ред. Е.Б. Шестопап. М., 2008

¹¹ Пономарева Ольга Александровна Этапы формирования политического имиджа // Известия ВГПУ. 2007. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-formirovaniya-politicheskogo-imidzha> (дата обращения: 24.05.2023).

¹² Mitchell, W. J. T. "What Is an Image?" *New Literary History* 15, no. 3 (1984): 503–37. <https://doi.org/10.2307/468718>.

¹³ Rosenberg, Shawn W., Shulamit Kahn, Thuy Tran, and Minh-Thu Le. "Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote." *Political Behavior* 13, no. 4 (1991): 345–67. <http://www.jstor.org/stable/586121>.

В свете указанных выше исследовательских вопросов **целью работы** является концептуализация «медианного типа политического имиджа» американских политиков, основанного на фиксации степени интеграции личного имиджа политических акторов в общий партийный имидж, а также оценка эффективности стратегий и практик в этой области

Достижение цели представленной работы предполагает решение ряда взаимосвязанных **задач**:

1. Концептуализировать понятие «политический имидж»;
2. Рассмотреть теоретические подходы к анализу политического имиджа в политической теории;
3. Провести анализ стратегий построения имиджа политиков;
4. Исследовать феномен партийного имиджа;
5. Изучить основные характерные черты имиджа Демократической и Республиканской партий в США;
6. Проанализировать стратегии, использованные политиками для построения личного имиджа на выборах в Сенат в 2020 году;
7. Провести сравнительный анализ индивидуальных имидж-стратегий кандидатов и общепартийного «макро-имиджа»;
8. Определить степень интеграции индивидуальных имиджевых стратегий в сценарии формирования общепартийного имиджа;
9. Концептуализировать актуальные стратегии формирования имиджа политиков США, основанные на эффективной интеграции личного и партийного имиджа.

Теоретико-методологические основы исследования. Теоретическую основу данного исследования составляют работы, которые посвящены фундаментальному изучению политического имиджа и практики его инструментального применения в условиях современных политико-социальных процессов. Методологическую основу исследования составляют

неоинституциональный, системный и психологический подходы. В работе применяются методы сравнения, описания и классификации. Данная работа опирается на маркетинговый подход к анализу электоральных процессов, брендинговый подход к анализу политического имиджа, дополняемые проведением case-study. В работе применяются такие **эмпирические методы** как качественный анализ медиа-кампаний, выбранных для исследования кандидатов на основе публикаций СМИ, а также опрос методом анкетирования с применением шкалы Ч. Осгуда. Собранные первичные данные обработаны при помощи метода построения семантических профилей и расчета семантического дифференциала. Эмпирическую базу исследования составляют публикации разнообразных американских СМИ, размещенные за период выборов в Сенат США в 2020 году, а также материалы, размещенные кандидатами в так называемых «новых медиа», в частности, материалы предвыборных кампаний в социальной сети Facebook.¹⁴

Автором данной работы выдвигается **научная гипотеза**, согласно которой наибольшую степень эффективности будут иметь электоральные стратегии политических кандидатов, в которых интеграция индивидуального имиджа в партийный окажется достаточно слабой ввиду необходимости адаптации личных имиджевых стратегий под особенности личности политика и конкретные запросы местного электората.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в данной работе проанализированы различные стратегии политиков по использованию партийного имиджа при построении индивидуального имиджа, а также выявлены особенности формирования партийного имиджа в политических системах с устойчивым партийным делением (на примере США). Большое значение и актуальность данное исследование имеет в контексте предстоящих

¹⁴ Компания Meta Platforms Inc., владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, по решению суда от 21.03.2022 признана экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

выборов в Сенат США в ноябре 2024 года, что позволит подойти к анализу данного процесса с новых теоретических позиций, подкрепленных эмпирическим исследованием.

Практическая значимость представленной работы детерминирована тем, что подробное проведение авторского кейс-стади позволит сформулировать конкретные рекомендации для политиков в странах с устойчивым партийным делением по более точному и эффективному использованию партийного бренда в своих предвыборных кампаниях.

Структура работы.

Данная работа состоит из двух глав, введения и заключения. Первая глава посвящена анализу корпуса научных работ, рассматривающих имидж в категориях политической науки, его формы и типы, составные части и стратегии его формирования. В этом контексте в первой части анализируются также основные каналы трансляции политического имиджа, в том числе изучается разница традиционных и новых СМИ в аспекте построения политического имиджа и использования в медиа-кампаниях.

Во второй главе работы проводится анализ современного медиа-пространства США как площадки формирования и трансляции политических имиджей. Проводится анализ основных характерных черт Республиканской и Демократической партий США, а также основных стратегий и архетипов формирования личного имиджа политиков, свойственных американскому политическому процессу. На основе изученного материала проводится анализ имиджевых стратегий 6 кандидатов на выборах в Сенат США 2020 года при помощи построения семантических профилей. После сравнительного анализа полученных профилей кандидатов и партий, к которым они принадлежат, автором работы формулируются выводы и рекомендации по интеграции партийного имиджа в личный.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

1.1. Аналитические подходы к определению политического имиджа: история и современные концепции

Прежде всего следует сказать, что исследуемый феномен политического имиджа весьма сложен и многогранен, что связано, в большей степени, с его междисциплинарным характером. Исследования политического имиджа являются предметом интереса как политических, так и психологических, лингвистических и прочих дисциплин. Таким образом, в определении имиджа и его характеристик мы будем исходить не только из политологических исследований, но и из работ, представленных исследователями смежных дисциплин.

Как пишут об этом Александр Йованоски и Кире Шарламанов¹⁵, истоки научного исследования имиджа (в политических кампаниях) как понятия относятся к 1950-м гг. На тот момент исследователи концентрировались на таких деталях как символы, цвета, интерьер, одежда, рекламные ролики и пр. С течением времени концепция несколько расширяется и углубляется¹⁶. Отвергаются такие элементы изучения имиджа как игнорирование эмоциональных факторов, влияющих на создание имиджа, несистемный подход к созданию и поддержанию имиджа. Напротив, привносятся такие элементы как роль коммуникаций в построении имиджа, указывается на важность системного построения отношений с большим количеством факторов, способствующих формированию имиджа. Современная концепция имиджа многодисциплинарна и включает в себя поддержание уже созданного имиджа.

До того, как мы перейдем к определению, важно также отметить некоторые особенности политического процесса, которые делают изучение имиджа крайне важным и популярным на данный момент направлением. В частности, как это

¹⁵ K.Sharlamonov, A. Jovanoski // The Role of Image in the Political Campaigns International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 5, Issue 6, June-2014 ISSN 2229-5518 URL:

https://www.researchgate.net/publication/345820821_The_Role_of_Image_in_the_Political_Campaigns

¹⁶ Orzekauskas Petras and Smaiziane Ingrida (2007). Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities; Viesoji Politika IR Administravimas No 19

указывают Рейн, Котлер и Столлер¹⁷, избиратели, зачастую, голосуют не за политические программы, которые они не читают, но за кандидата с наиболее приемлемым имиджем. В современных социально-политических условиях, когда идеологический разброс сокращается, а ресурсы для коммуникации напрямую с электоратом становятся все разнообразнее и доступнее, политический имидж становится все более важным фактором, определяющим различия между кандидатами и политическими партиями, и крайне весомо влияющим на принятие решения о том, за кого голосовать на конкретных выборах.

В связи с этим Даррен Лилликер отмечает¹⁸, что от 30 до 40 процентов избирателей в качестве основы своего решения на выборах используют именно имиджевые предпочтения. Это же справедливо и для принятия решения, за кого голосовать колеблющимися избирателями¹⁹. Тот же Лилликер находит в своей работе предполагаемые источники взрослой роли имиджа. Во-первых, это отсутствие у СМИ интереса к политическому процессу, а во-вторых, высокий уровень интереса СМИ к знаменитостям. На стыке этих двух фактов появляется необходимость, если выражаться простым языком, вызывать схожий интерес к политике, какой бывает к знаменитости.

Итак, теперь от, так скажем, интуитивного понимания имиджа стоит перейти к формальным научным определениям. Что касается современных определений политического имиджа, в первую очередь следует обратиться к исследованию Уильяма Джона Томаса Митчелла «Иконология. Образ, текст, идеология», изданному в 1986 году²⁰. Значительная часть этой работы посвящена вопросу образности как связующей компоненты искусства, языка и сознания с концепциями общественной, культурной и политической ценности. Имидж

¹⁷ Rein, I. J., Kotler Ph. and Stoller M. R. (1987). High Visibility. The Professional Guide to Celebrity Marketing. How Executives, Politicians, Entertainers, Athletes and Other Professionals Create, Market and Achieve Successful Image. London: Heinemann

¹⁸ Lilleker G. Darren (2006). Key Concepts in Political Communication; Sage Publications: London, Thousand Oaks, New Delhi

¹⁹ McNair Brian (2011). An Introduction to Political Communication, fifth edition; Routledge: London and New York

²⁰ Митчелл У.Дж.Т. Иконология. Образ. Текст. Идеология / Пер. В. Дрозд. - Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. - 240 с. ISBN: 978-5-7584-0179-8.

воспринимается им буквально, с аспекта внешнего воплощения, через такие категории как «графическое», «оптическое», «вербальное» и пр. Однако полностью описать имидж через внешние проявления, по его мысли, невозможно, так как его [имиджа] фундаментальная цель – создание в сознании аудитории некоего образа. То есть внимание акцентируется не только на внешних проявлениях имиджа (к примеру, манера речи, визуальный образ политика и пр.), но и на образе, так скажем, «идеологическом», идейном. Цель второго аспекта - трансляция идеалов и убеждений носителя имиджа.

Конечно, такое определение слишком широко для использования в практических исследованиях политического имиджа. К тому же, следует отметить, что в исследовании У.Дж.Т. Митчелла в некоторой степени смешиваются такие понятия как образ и имидж. В более современных научных работах большинство ученых придерживаются точки зрения разделения этих понятий на основании естественности и искусственности.

Поясним: если образ в первую очередь является отражением реальности в сознании, то имидж рассматривается как более узкий термин, подразумевающий целенаправленное моделирование отражения образа. Среди российских ученых даже существует точка зрения [О. А. Феофанов и М. Н. Шашлов], согласно которой, имидж может не иметь абсолютно никакой связи с реальным образом политика-носителя. Однако такая позиция крайне часто критикуется как чересчур категоричная. Основывается такая критика на утверждении о том, что имидж необходимо базируется на некоторых реальных качествах носителя, синтезируется как смесь «искусственного» и «естественного». В противном случае созданный имидж будет обладать весьма низкой жизнеспособностью.

В научной литературе предлагаются и иные варианты определения, рассмотрим и их. Многие из существующих определений можно отнести к одной из двух категорий. Первая – понимание имиджа как стихийно формируемого представления о политическом акторе. К этой категории отнесем следующие вариации определения.

Так, О.Ф. Потемкина пишет ²¹, что имидж является естественным продуктом обработки больших объемов информации, представленным в виде формируемых по итогу ярлыках, «прикрепленных» к определенным политическим акторам, которые создают некоторое публичное представление об акторе.

А.С. Тургаев же пишет ²², что имидж – это некоторое публичное представление человека, которое реализует канал коммуникации между политиком и аудиторией. Тем не менее, это публичное представление функционирует как эмоционально окрашенный стереотип, формируемый по большей части стихийно, который закрепившись, не поддается искусственному изменению.

Схожее определение существует и во всемирной энциклопедии по философии под редакцией А.А. Грицанова ²³. Там указано, что имидж есть результат восприятия информации об объекте, скорректированный существующими стереотипами и представляющий собой некоторый закрепленный в сознании образ.

Вторая же вариация понимания имиджа рассматривает его как сугубо искусственно создаваемый образ – канал воздействия на население. Сюда отнесём следующие определения.

Имидж рассматривается В.С. Комаровским ²⁴ как конкретный, направленный, искусственно формируемый образ, предназначение которого в целенаправленном воздействии на специфическую группу лиц (электорат) через психо-эмоциональное влияние. Причем интересно отметить, что Комаровский в качестве имиджа рассматривает не некоторые специфические дискретные характеристики, но некую совокупность всех коммуникаций, визуальных образов и действий политического актора, которую он называет «системой тотальной коммуникации».

²¹ Потемкина О.Ф. «Имидж политического лидера»/ Потёмкина О.Ф. М., 2006.

²² Тургаев Александр «Политология в схемах и комментариях»

²³ Всемирная энциклопедия: Философия / глав. науч. ред. и сост. А.А. Грицанов. М.: АСТ, Мн.: Харвест, Современный литератор. 2001. – С. 398

²⁴ Комаровский В.С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж. Издательство ВГУ, 2003. С. 98-99

Далее, можно затронуть определение, данное Ф. Котлером²⁵. Помимо того, что он рассматривает имидж как сугубо искусственный продукт, главную роль в его формировании он отводит отнюдь не самому политику и его PR-команде, но непосредственно СМИ как актору. В этом мнении его поддерживает Д.А. Вылегжанин²⁶.

В этом же русле рассматривает политический имидж и Е.А Петрова²⁷, добавляя, однако, что основой для конструирования имиджа является ни что иное как социальные ожидания и особенности электората.

Помимо двух затронутых подходов к определению имиджа, выделим третий – компромиссный, наиболее интересный для нашего исследования, так как мы исходим из того, что имидж не может быть полностью искусственным конструктом хотя бы потому, что основывается на индивидуальных качествах политического актора.

Достаточно полное определение такого рода было дано ранее упомянутым Д. Лилликером. Согласно Лилликеру, имидж является точкой пересечения ожиданий от политического актора и интерпретаций аудиторией с одной стороны, и направленных сообщений, которые политический лидер посылает с другой. Также Лилликер в его [имиджа] функционировании отмечает важную роль СМИ как площадки для освещения и интерпретации имиджа политических акторов.

Еще более категоричное определение можно найти в словаре политологии В.Н. Коноавлова²⁸. Там имидж описывается как образ политического актора, имеющий непосредственное влияние на политический успех обладателя. Имидж может быть образован как самим политиком и его PR командой при помощи особых средств, либо же может возникнуть стихийно.

²⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. 2007. С. 234

²⁶ Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджологию: учеб, пособие. М, "Флинта Наука", 2006, с.161

²⁷ Петрова Е. Имидж политика //Корпоративная имиджология. – 2008. – №1

²⁸ Политология. Словарь. — М: РГУ. В.Н. Коновалов. 2010

Таким образом, рассмотрев разнообразные вариации определений, автор в данном исследовании остановится на последней группе определений, как наиболее полно отвечающей требованиям исследования.

Далее необходимо обратиться к некоторым устойчивым характеристикам и особенностям создания и функционирования политического имиджа, цели его формирования и пр.

Итак, в этом смысле следует обратиться к работе Т.Э. Гринберг «Политические технологии: PR и реклама». В ней Татьяна Эдуардовна отмечает следующие особенности имиджа как феномена.

Во-первых, имидж характеризуется как набор символов, «ярлыков», значительно сокращающих объем воспринимаемой информации об объекте. Имидж как упрощенный образ объекта, сведенный к основным наиболее ярким характеристикам.

Во-вторых, отмечается гибкость и возможность изменения в зависимости от запросов аудитории.

В-третьих, как уже отмечалось ранее, имидж, в основном, советуется образу своего носителя, выделяя, однако, наиболее выгодные черты, дополняя образ явными идеологическими\психологическими и пр. чертами, объединяя таким образом ожидания аудитории и «естественные» качества политического актора.

Несколько иные особенности политического имиджа выделяет другой российский учёный – Загайнов Андрей Вячеславович в своей статье «Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению». Так, он рассматривает двустороннюю коммуникацию «политический лидер – массы» как отличительный признак имиджа. Заключается этот признак в утверждении о том, что имидж и характеристики политика имеют «некий побудительный потенциал» [с.234]. Таким образом, политический лидер воздействует на аудиторию с некой целью, однако реакция подлежит обязательному контролю со стороны политика, так как «фильтры восприятия» (СМИ и пр.) могут значительно исказить ожидаемый результат. Именно такая коммуникация

«поток информации от лидера к массам – контроль реакции масс» и составляют двустороннюю коммуникацию.

Следующим признаком является привязанность имиджа к политику: как уже упоминалось ранее, имидж не может быть оторван от реального образа политика.

Пассивно-активная сущность политического имиджа также является его отличительным признаком и состоит в том, что имидж представляет собой скорее динамический процесс: имидж конструируется самим политиком (активный аспект), но также пробелы его заполняются конкурентами и внешними акторами (пассивный аспект).

Следующим пунктом обратим внимание на интегральную сущность политического имиджа. Этот признак также обращает наше внимание на роль «коммуникативных фильтров» в восприятии имиджа: вторичность восприятия имиджа аудиторией.

Далее отметим связь материального и нематериального в составе имиджа. В частности, особое внимание, по мысли Загайнова, следует уделить репутации как «социальной ответственности».

Также внимание уделяется и обязательности наличия в имидже так называемых «мифов и легенд», как совокупности трех интегрированных компонентов: реальных дел (как показателя эффективности), политических целей и миссии (во имя чего ставятся цели и совершаются дела).

Теперь обратимся к функциям и задачам политического имиджа. Российский исследователь Селентьева Д.О. в одной из своих статей²⁹ выделяет 4 основных функции имиджа. Первая – коммуникативная функция. Она заключается в облегчении восприятия политика, так как подчеркивает наиболее яркие и предпочтительные его качества.

²⁹ Селентьева Дарья Олеговна Политический имидж в условиях современной России // ТРУДЫ СПБГИК. 2008. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-imidzh-v-usloviyah-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 21.04.2021).

Следующая функция – номинативная. И состоит она в выделении личности политика и формировании уникального комплекса черт, что способствует дифференциации политика из среды остальных акторов.

Далее предлагается функция эстетическая. Она касается формирования впечатления аудитории. В этом смысле функция рассматривается в двух измерениях: визуальном и идеологическом. В первом аспекте подразумевается благоприятное впечатление, производимое непосредственно визуальным образом политика – внешностью, стилем и пр. Во втором случае имеется в виду соответствие и воплощение ценностей и нравственных установок представителей данной электоральной среды.

И, наконец, последняя функция, предложенная Селентьевой, – адресная. Суть ее в соотнесенности образа с конкретным запросом интересующей электоральной общности, связь политика и его целевой аудитории. Политический имидж должен быть сформирован на базе социальных ожиданий и представлений.

Другие исследователи, помимо упомянутых функций, выделяют и несколько других: функцию экзистенциальную – то есть первое появление и последующее закрепление образа политика в сознании аудитории; функцию объективации качеств политика для более простого усвоения и интерпретации (хотя на наш взгляд, данная функция является составляющей функций как коммуникативной, так и эстетической и является в большей механизм их работы, нежели отдельной функцией). И, наконец, дополнительно выделяют функцию мобилизующую – то есть превращение закрепленного впечатления в некоторую политическую активность.

Сконструированный таким образом имидж представляет собой достаточно сложную структуру, причем многие исследователи отмечают ее динамичный характер. Так, выделяют имидж первичный и вторичный. Первичный имидж формируется исходя как раз из базовых, изначальных ожиданий электората, закладываются основополагающие черты образа, которые по ходу кампании могут трансформироваться под действием внешних обстоятельств,

изменяющихся предпочтений, создавая, в итоге, вторичный имидж – базовые черты первичного имиджа, дополненные и «уточненные» с учетом текущей ситуации.

Итак, политический имидж, по выражению одного из исследователей, это «публичное «Я» политика. С помощью конструирования имиджа политик способен положительно воздействовать на рейтинг популярности, эффективно влиять на общественное мнение, определяя и позиционируя себя как совершенно уникального субъекта политики, соответствующего социальным ожиданиям. Имидж можно назвать одним из базовых компонентов публичной политики, позволяющей работать с массовым сознанием. Общая цель его функционирования, конечно, завоевание и удержание политической власти.

Ввиду практически полного отсутствия непосредственной коммуникации электората с политиком, имидж является чуть ли ни единственным каналом передачи информации о личности и качествах политического актора, так как благодаря своей «лаконичности», сжатию информации до формата «ярлыка» позволяет за короткое время донести все необходимые черты до аудитории, создавая на подсознательном уровне образ политика. Также он позволяет и поддерживать этот образ посредством неявной акцентуации уже представленных качеств через опосредованные источники, не подразумевающие участия самого политика (комментарии в СМИ и пр.).

1.2. Структура и типы политического имиджа

Как оказывается очевидно, имидж является феноменом многосоставным, и в большинстве случаев рассматривают его, разделяя характеристики на некие смысловые блоки. В связи с этим существует достаточно большое количество теорий относительно структуры политического имиджа.

Поэтому, прежде чем обратиться к, непосредственно, стратегиям формирования политического имиджа, отметим некоторые существующие подходы к структурированию такого сложного феномена как политический имидж.

Во-первых, комментарий В.Н. Коновалова, который описывает три уровня существования имиджа: уровень рациональный – обращенный, соответственно, к рациональному восприятию политика через предлагаемые программы и идеологические заявления; уровень эмоциональный – реализуемый через обращение к эмоционально-психологической составляющей восприятия; и наконец уровень чувственный – воплощенный в таких элементах как визуальный облик актора, манеры, особенности поведения и пр.

Далее, упомянем и некоторые другие варианты подходов к структуре имиджа. Так, одно из исследований, касательно структуры политического имиджа принадлежит американским ученым Сэмюэлю Мадду и Алану Полмэну. В своей работе «The Parametric Analysis Of Two Aspects Of Political Image» исследователи, основываясь на результатах исследований своих коллег, формируют три основных измерения политического имиджа: форма, артикуляция и ясность. Поясним каждый из них несколько подробнее.

Форма представляет собой устойчивость качеств имиджа политика на биполярной шкале характеристик. Оценивается четкость конфигурации оценок в профиле оцениваемого имиджа.

Артикуляция же имиджа – ряд факторов, по которым дифференцируются политические образы. Исследователи выделяют три основных измерения образа:

1. Характеристика лидерства
 - влиятельный, заслуживающий доверия, мощный\сильный, логичный и рациональный, осторожный;
2. Личностные характеристики
 - последовательный, «домашний», навязчивый, мягкий, бедный и пр.
3. Политические характеристики
 - обслуживает особые группы интересов, гибок в политике, «услужлив» во внешней политике, либерален во внутренней политике и пр.

И, наконец, «ясность» имиджа представляет собой степень разрозненности комплексных оценок политического актора.

В некотором смысле концептуально схожий подход предлагает российский исследователь А.А. Максимов³⁰, представляя составляющие структуры имиджа следующим образом: биография, должность, профессия, политические убеждения с их интеграцией в непосредственно предвыборную программу, далее внешность, хобби, манеры и, наконец, так называемая «легенда» - особый набор реальных и сфабрикованных событий из биографии политика, искусственно составленных в некоторую упорядоченную схему, призванную оказывать необходимый эмоциональный эффект на аудиторию. Важность подобной «легенды» подчеркивает и исследователь М.Н. Шашлов³¹, указывая на особую эффективность эмоционально-психологических и социальных ценностей в построении имиджа (причем реальное существование такого рода черт\ценностей не является необходимостью).

Однако рассмотренные варианты структурирования относятся скорее к составляющим элементам имиджа с точки зрения его внешних проявлений и оценки аудиторией. Теперь же обратимся непосредственно к составляющим, характеризующим в большей степени сам процесс конструирования имиджа.

Один из вариантов предлагает уже упоминавшийся в настоящем исследовании А.В. Загайнов. Он выделяет 4 компонента структуры имиджа, которые являются одновременно его «уровнями» конструирования:

1. «База» имиджа.

- то есть сам политик с наличием базовых качеств, подходящих под необходимый имидж для облегчения его конструирования

2. Избранная модель имиджа

- выбранный вектор формирования имиджа «накладывается» на политика и имплементируется непосредственно в политический процесс

3. Искажения в процессе «применения» имиджа

³⁰ Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт. – М., 1999. - с. 51

³¹ Шашлов М. Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования // Актуальные проблемы политологии: сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов / отв. ред.: д. ф. н., проф. В. Д. Зотов. М.: МАКС Пресс, 2001.: С. 85

- имидж неизбежно меняется и подвергается искажению в результате ретрансляции через различные каналы информации

4. Итоги работы с аудиторией

- оценка целостного имиджа аудиторией, на основании не только представленного образа, но и личных убеждений индивидов, ее [аудиторию] составляющих

Иной вариант структурного осмысления имиджа в смысле особенностей его конструирования предлагает Т.М Рыскова³², выделяя такие составляющие как имидж внутренний, внешний и процессуальный. Все они, по мысли исследователя, работают одновременно, тесно взаимодействуя между собой. Рассмотрим эти составляющие несколько подробнее.

Итак, внешний имидж основывается на визуальном восприятии политического актора. Сюда обычно включаются такие элементы как одежда, прическа, мимика, особенности жестикуляции, а также и лингвистические особенности (выбор слов, интонации, тембр).

Далее, внутренний имидж, соответственно, касается таких аспектов как профессиональная деятельность (что включает профессиональные достижения, репрезентацию интеллекта и, что особенно важно именно для политического актора, идейно-ценностное основание деятельности), а также личностные характеристики (такие как, к примеру, хобби, интересы, возможно, семья).

И, наконец, последняя составляющая имиджа – процессуальная- она отвечает за общую поддержку всех вышеперечисленных характеристик. Именно благодаря этой составляющей имидж превращается из набора фактов и, как мы ранее выражались, «легенд» в реально функционирующий, «живой» образ, способный оказывать необходимое воздействие на аудиторию. К процессуальной составляющей относятся такие аспекты как выражаемые эмоции, выразительность и артистизм, скорость реакции, а также способность транслировать политические идеи.

³² Рыскова Т.М. Политический портрет лидера: вопросы типологии. // Вестник МГУ, Сер.12, 1997, № 3.

Только слаженное функционирование всех упомянутых составляющих позволит политическому имиджу полноценно работать.

Итак, были рассмотрены разнообразные варианты подхода к выделению структуры политического имиджа, однако не меньшее внимание стоит уделить и большому количеству выделяемых исследователями типов имиджа, в зависимости от разнообразных критериев классификации. И если конкретные подробные стратегии формирования имиджей будут рассмотрены далее в отдельном параграфе, то сейчас необходимо обратиться к общей типологии политического имиджа, которая является теоретической базой для последующего формирования конкретных имиджевых стратегий.

Итак, имидж, как сугубо практически инструмент необходим для выполнения некой функции, и именно функциональность является одной из возможных основ классификации политического имиджа. Так об этом пишет Ф. Котлер³³, выделяя 5 типов имиджа. Рассмотрим каждый из них несколько подробнее.

1. Текущий имидж – такой тип имиджа, который направлен на поддержание существующего (искусственно или целенаправленно созданного) образа в СМИ и массовом сознании.

2. Желаемый имидж – данный тип характерен для новых игроков на политической арене, и ориентирован на создание первичного наиболее позитивного образа, зачастую содержащего большее количество вымышленных элементов, нежели остальные типы.

3. Зеркальный тип имиджа – в отличие от предыдущего, данный тип основывается непосредственно на самом политическом акторе, наиболее полно включает в себя личностные характеристики, используя в качестве основы не столько ожидания аудитории, сколько желаемый образ самого политического актора.

Следующие типы относятся уже к коллективным политическим акторам, таким как партии и иные разнообразные организации.

³³ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. 2007. С. 234

4. Корпоративный тип имиджа – общий образ организации, одинаковый для всех ее составных частей.

5. И, наконец, множественный вид представляет собой разрозненный имидж для разных составляющих организации. Характеризуется отсутствием единой имиджевой стратегии.

Данная классификация интересна тем, что включает типы, характерные не только для личного, но и для коллективного-организационного имиджа. Однако далее все же сфокусируемся именно на теориях, рассматривающих индивидуальный имидж как основную.

В частности, такую классификацию приводит английский исследователь Э. Сэмпсон, выделяя 4 типа имиджа.

1. Самоимидж как существующий на данный момент образ с закрепленным к нему отношением аудитории. В целом, данный тип схож с текущим имиджем у Котлера.

2. Воспринимаемый имидж – имидж, построенный на ожиданиях аудитории, зачастую противоречит первому типу.

3. Требуемый имидж – имидж, базирующийся на должностной основе и профессиональных\символических особенностях занимаемой должности (в частности, исследователь приводит пример королевской семьи, отличительными имиджевыми чертами которой будут символические атрибуты такие как корона, мантия и пр.).

4. Наконец, особый тип - закрытый имидж – базирующийся на принципах, во многом противоположных классическим принципам построения имиджа. Главная его черта – сокращение количества информации, известной аудитории. Такой подход, по задумке создателей, позволяет создать более значимый и авторитетный образ, эксплуатирующий уважение к большой властной дистанции. Как пишет сам исследователь, такой тип был достаточно популярен в советский период.

Ну и, наконец, из более простых классификаций, отметим типологию на базе временного периода, на который рассчитан политически имидж. Такая

типология была предложена польскими исследователями³⁴, которые выделили по данному критерию два основных типа: имидж долгосрочный и краткосрочный.

1. Долгосрочный имидж является достаточно устойчивым и его создание, и поддержание продолжается непрерывно в течение длительного периода времени с использованием коммуникационных инструментов постоянной кампании.

2. Краткосрочный же, напротив, создается исключительно для нужд конкретной избирательной кампании.

Хотя данная классификация и кажется достаточно понятно, стоит отметить одну важную особенность функционирования обоих типов: эти два образа не должны противоречить друг другу. То есть краткосрочный имидж обязательно должен создаваться на основе того, что уже выстроено в качестве долгосрочного имиджа определенного политика или политического субъекта. Краткосрочный имидж, скорее, должен раскрывать один или несколько определенных аспектов долгосрочного имиджа, которые с наибольшей вероятностью дадут необходимый результат в данной кампании.

Далее кратко отметим некоторые типологии, составленные по разным основаниям, которые не требуют излишних объёмных пояснений.

1. Объект создания имиджа: имидж индивидуальный и корпоративный;
2. Гендерная специфика построения имиджа: мужской и женский;
3. Возрастные особенности: молодежный и зрелый;
4. По социальной категории\профессиональной принадлежности: например, политик, имеющий предпринимательский опыт, вероятно будет строить свою имиджевую стратегию на данной особенности, то же касается и других профессий;
5. По модальности имиджа: позитивный или негативный;

³⁴ Orzekauskas Petras and Smaiziane Ingrida (2007). Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities; Viesoji Politika IR Administravimas No 19

6. На основе стадии избирательной кампании: исходный, текущий, вторичный.

Таким образом, в данном параграфе были проанализированы некоторые специфические особенности имиджа и его построения, и можно отметить, что политический имидж являясь феноменом многоаспектным, функционирует как сложная система взаимодействий внутренних и внешних характеристик политического актора. В формировании имиджа также учитываются многочисленные индивидуальные особенности субъекта, так как имидж, будучи образом с определенной мерой абстрактности, схематичности и упрощенности, должен как можно более точно отражать своего носителя. Имидж всегда должен представлять собой интеграцию социальных, профессиональных, психологических и внешних характеристик своего носителя. Потому, чтобы учесть все сложные требования создания функционирующего эффективного имиджа, необходимо иметь представление о существующих стратегиях его формирования и особенностях их применения.

1.3. Стратегии и практики формирования политического имиджа

Существует большое количество стратегий формирования имиджа, а также специальных приемов его конструирования. В данном параграфе будут рассмотрены оба аспекта, и начать автор предлагает со стратегий. Наиболее полную стратегию сконструировала О.А. Пономарева, обобщив стратегии, представленные у нескольких исследователей. Ее разработка подразумевает наличие двух основных этапов в конструировании имиджа: этап маркетинговый и этап менеджинговый.

1. Маркетинговый этап

1.1 Первым шагом необходимо провести ситуационный анализ.

Он включает в себя анализ запроса электоральной среды, анализ ресурсов носителя имиджа, а также анализ возможностей и позиций конкурентов.

В целом, достаточно очевидно, что имидж как «слепок с общественных запросов» может быть создан исключительно после анализа этих самых

запросов. Потому на данном этапе совершенно необходимы исследования мнения целевой аудитории. При этом применяются стандартные социологические методы, в частности, опросы, экспертные опросы, наблюдения, фокус-группы и пр.

Далее, как уже упоминалось, следует учитывать, что имидж, не основанный на реальных характеристиках его носителя, практически нежизнеспособен. Потому важным компонентом ситуационного анализа будут являться: составление психологического портрета будущего носителя имиджа, выявление выгодных для имиджа качеств и негативных для последующей актуализации и сглаживания их соответственно. На этом этапе, как рекомендует профессор Е.А. Петрова, желательно выявить архетип политика и уже на основе одного из существующих архетипов строить дальнейшую стратегию. Многие исследователи выделяют различные архетипы, однако все они соотносимы именно с образами политиков, характерных для российского политического пространства, а потому рассматривать их не представляется целесообразным. Распространенные же архетипы американских-политиков будут отдельно рассмотрены в разделе, посвященном особенностям американского политического пространства и имиджмейкинга (Глава 2).

Наконец, что касается позиции конкурентов: анализ стратегии конкурентов поможет, во-первых, определить неудачные установки\лозунги и пр., проанализировать воздействие внешней среды, а во-вторых даст возможность использовать контраст для создания выигрышного имиджа.

1.2 Маркетинговый синтез

На данном этапе актуализируются все полученные данные предыдущего этапа и выдвигаются основные позиции будущего имиджа: позиции уникальности и позиции лидерства. Ко второму пункту следует относить такие характеристики как способность принимать решения, готовность взять ответственность осведомленность о текущей политической ситуации и пр.

Также на данном этапе присутствует обращение к механизму восприятия политика как «своего», часто происходит обращение, так скажем, к этосу, подчеркиваются качества моральные, связанные с коллективной памятью и пр.

Для реализации этих целей используется предложенная А.Ю. Панасюком категория - «имиджеформирующая информация». Собственно, именно посредством этой информации и происходит формирование имиджа. Она может быть прямой (поступает непосредственно от носителя имиджа) или же опосредованной (индивид получает информацию от людей, у которых в сознании уже успел закрепиться определенный образ данного политика). Отдельно стоит упомянуть и о ложной имиджеформирующей информации. К ней следует относить сплетни, слухи и иного рода искажения. Часто создание ложной информации является одной из стратегий конкурентов, стремящихся создать так называемый, «инвертированный имидж».

1.3 Стратегическое планирование и тактическое планирование

Стратегическое планирование подразумевает выбор рабочей стратегии. Пономарева выделяет 5 таких возможных стратегий. Они также могут применяться и в комплексе.

1. Лидерство по категории

- основывается на акцентуации определённого качества или комплекса качеств, наиболее актуальных для целевой аудитории воздействия

2. Продвижение имиджа в контексте мечты-идеи

- акцентуация некоей актуальной и яркой идеи, продвигаемой политиком-носителем имиджа. Важно понимать, что при этом внимание направлено именно на эмоционально-психологическую актуальность идеи для аудитории, а не на фактическое целеполагание и реализацию.

3. Продвижение имиджа через персонификацию корпоративного имиджа в лидере

- репрезентация, к примеру, правящей партии через имидж политика - ее представителя или наоборот, представление политика через репутацию существующей партии или иной политической организации.

4. Продвижение имиджа через лидерство по качеству

- концентрация внимания на лидерстве политика-носителя имиджа по некой качественной позиции, например, выдвижение лозунгов, связанных с «высокими» потребностями данной аудитории

5. Продвижение по контрасту с контекстом

- внимание направлено на позитивное вычленение политика из общего негативного контекста

Тактическое планирование же подразумевает выбор и определение тактического плана, включающего разнообразные методики и практики конструирования имиджа. О них мы скажем отдельно.

1.4 Маркетинговый контроль

На данном этапе необходимо проконтролировать результаты проведенной работы. Это достаточно важный пункт, так как в процессе конструирования и поддержания имиджа велика вероятность искажения информации и, как следствие, низкая эффективность «работы» имиджа. Потому оценка реакции, обратной связи аудитории жизненно необходима.

2. Менеджинговый этап

Данный этап подразумевает поддержку и перманентную актуализацию имиджа политика. Стоит понимать, что здесь ключевую роль играет не сам политик, а команда поддержки, в частности, та ее часть, которая является ответственной за PR сопровождение. Она, так скажем, подталкивает аудиторию к необходимым выводам о качествах политика, что позволяет избежать «самовосхваления» со стороны политика-носителя имиджа.

Конечно, существует огромное разнообразие техник и приемов конструирования имиджа, применимых, в том числе, на этапе тактического планирования. Рассмотрим некоторые из них.

В частности, исследователи В.Г. Зазыкин и Е.Н. Богданов приводят несколько достаточно интересных для рассмотрения тактик: простая трехлучевая модель; четырехлучевая модель; модель типа «личность-

деятельность-отношения» и многофакторная модель. Рассмотрим каждую несколько подробнее.

Сразу заметим, что под «акцентуацией» тех или иных качеств подразумевается, в основном, освещение в СМИ.

1. Простая трехлучевая модель

Личностные характеристики политика разбиваются на три блока, так называемых луча, каждый из которых представляет соответственно:

- потенциал личности;
- интеллект;
- нравственные качества.

Каждое направление должно акцентировать внимание на соответствующих положительных качествах политика, «подсвечивать» их на фоне остальных. Так создается гармоничный имидж политика как личности, однако упускается элемент ориентации политической и лидерской, что можно, в целом, назвать некоторым недостатком метода.

2. Четырехлучевая модель

В данной схеме, направления акцентуации качеств политика дополнены еще одним, как раз лидерским. Что снимает ограниченность предыдущей модели. Как отмечает российский исследователь О.А. Пономарева, в этом направлении отлично работают категоричные заявления и четкая позиция политика.

3. Модель типа «личность-деятельность-отношения»

В данном случае имидж политика рассматривается более комплексно. Помимо качеств политика (о которых речь идет в предыдущих моделях) важность обладает презентация деятельности политика, а также его взаимодействиям как с аудиторией, так и в «естественной среде». Важную роль играет представление в выгодном свете деятельности прошлой, а не только настоящей, так как в массовом сознании предшествующие успехи\неудачи во многом проецируются на настоящее положение вещей и, конечно, в значительной степени влияют на восприятие того или иного политика.

4. Многофакторная модель

Данная модель основывается на факторах, однако сформулированных не только теоретически, но и подкрепленных исследованиями общественного мнения. Именно на основе проведенного исследования создается некий «семантический ряд», на основе которого и строится имидж. То есть данная модель не столько универсальна, сколько ситуативна и строится индивидуально для каждого конкретного кейса. В своем исследовании, однако, Е.Н. Богданов приводит 16 факторов, выявленных в ходе кампании перед выборами в Государственную Думу в 1995 году. В частности, в 5 наиболее упоминаемых факторов вошли: харизма, отношение к стране, народу, выраженность лидерских качеств, сильная воля, умение эффективно действовать в экстремальных ситуациях.

Что касается создания имиджа в СМИ, некоторые основные базовые приемы можно найти в книге американского исследователя Джеймса Брауна «Techniques of persuasion: From propaganda to brainwashing». В частности, он приводит семь специфических приемов работы через средства массовой информации, основывающиеся на убеждении без должных логических оснований.

1. Стереотипы

Фиксированные схематичные образы, «типы», укрепляются как в индивидуальном, так и в массовом сознании и не требуют подтверждения или обоснования. Поэтому весьма эффективной тактикой в построении имиджа является обращение к подобным устойчивым стереотипам, не требующим затрат на укрепление в сознании и «разъяснение».

2. Изменение имен

В данном случае непосредственная цель – смягчит или наоборот обострит восприятие какого-либо термина относительно явления\политического актора (в том числе самого политика). Например, термин «капитализм», вызывающий некоторые негативные коннотации, заменяется «свободным предпринимательством». То же работает в отношении собственного имиджа или

имиджа оппонента. Часто, «имя»-клише с негативной коннотацией, данное оппонентом, остаётся частью имиджа надолго.

3. Работа с фактами: избирательные акцентуация и замалчивание

В деятельности или образе политика акцент делается на мелких подробностях, благотворно влияющих на имидж, замачивая, например, при этом полную, в общем-то, иногда неприглядную картину.

4. Ложь

Дополнение или значительное искажение действительной информации или даже создание актов «с нуля».

5. Повтор

Планомерное повторение некоей информации на постоянной основе как залог укоренения оной в массовом сознании. Часто в этих целях используются лозунги и запоминающиеся фразы\выражения\характеристики.

6. Замена дискуссии утверждением

Собственно, отсутствие дискуссии позволяет укрепить и презентовать исключительно выгодную точку зрения, снижая риск образования разногласий и попыток понимания истинного положения вещей.

7. Наличие фигуры врага

Выдвижение фигуры врага, реального ли или воображаемого, во-первых, переводит агрессию и обвинения, а значит и поиск недостатков, с фигуры самого носителя имиджа, на этого самого врага. Во-вторых, фигура врага в некотором смысле сплачивает аудиторию политика, в том числе, заставляя группироваться именно вокруг его фигуры.

8. Обращение к авторитету

Достаточно стандартный прием аргументации «к авторитету», однако от этого не менее действенный. В плоскости построения имиджа, можно использовать привлечение таких «экспертов» как различные журналисты, так называемые «лидеры мнений», авторитетные действующие или бывшие политические деятели и пр.

Таким образом, эффективно используя возможности СМИ, можно найти множество различных тактик создания и поддержания имиджа, основанных на манипулятивной работе с массовым сознанием.

Итак, в данной главе были рассмотрены и проанализированы возможные определения имиджа, соотношение имиджа и образа, основная наиболее полная стратегия разработки политического имиджа, а также необходимые тактические приемы его создания и поддержания.

1.4. Роль СМИ в процессе управления имиджем политических акторов в условиях распространения «новых медиа»

Как было ранее упомянуто в предыдущем параграфе, одним из основных инструментов создания и поддержания имиджа, несомненно, являются СМИ. По сути, средства массовой информации выступают как связующее звено, посредник между политическим актором и аудиторией, а в некоторых случаях (в частности, при стихийном формировании имиджа) и как самостоятельный субъект имиджмейкинга, хотя, стоит отметить, не целенаправленного. Учитывая жизненно важную роль медиа в формировании имиджа, рассмотрение некоторых особенностей функционирования медиа-пространства и СМИ в целом представляется не менее чем необходимым. Как отмечал в одной из своих работ Г. Почепцов, события (причем не только политические) приобретают некую субстантивность, становятся значимыми и публично видимыми только после репрезентации в СМИ. Событие или же политик, лишенный внимания СМИ, вероятнее всего, потеряет любое внимание и поддержку аудитории. Однако следует понимать, что в последние годы, с появлением так называемых «новых медиа», понимание СМИ как самостоятельного автора в процессе построения имиджа может быть серьёзно пересмотрено, однако об этом мы подробнее скажем далее.

Итак, средства массовой информации – это некие публичные организации, собирающие, обрабатывающие и распространяющие информацию. Традиционно

делятся на СМИ печатные (что включает в себя газеты, журналы, листовки и пр.) и электронные (телевидение, радио, интернет и пр.).

Основными функциями являются, помимо уже упомянутых сбора и передачи информации, также и создание публичного мнения и оценки, поиск наиболее правдивой и важной информации, контроль и критика. Также иногда исследователи упоминают и политическое просвещение.

С широким распространением и активным развитием СМИ, повышением их эффективности за счёт новых технологий, растёт также значение их символической власти³⁵ через формирование повестки, создания определённой призмы, фрейма для восприятия аудиторией того или иного события. Это совершенно справедливо и для вопроса создания имиджа – восприятие политического актора, несомненно зависит от тех аудиовизуальных, символических образов, формирующих рамку отношения к политическому актору у аудитории.

В контексте рассмотрения связи политического имиджмейкинга и СМИ, отметим три основные цели профессионального имиджмейкера, которые необходимо достичь:

1. Информирование избирателей о кандидате
2. Усиление позитивного отношения к кандидату
3. Убеждение людей голосовать за кандидата

Исследования, да и практика, показывают, что первая цель достигается значительно легче, чем вторая, а второй легче, чем третья.

Уже упомянутые электронные СМИ (радио, телевидение, интернет) в гораздо большей степени точно и глубоко передают необходимое впечатление о политическом акторе – в частности такие визуальные элементы имиджа как мимика, жесты и пр., которые создают ощущение более близкого непосредственного контакта кандидата с избирателем³⁶. Однако, как мы скажем

³⁵ Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики - М., 1996. С. 209

³⁶ Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 209-216.

далее, данное превосходство телевизионного формата может быть превзойдено некоторыми особенностями функционирования интернет-медиа.

Если говорить о некоторых особенностях стратегии формирования политического имиджа в СМИ, то стоит отметить небезыntenесный комментарий американского исследователя Уильяма Стефферсона. Он отмечает³⁷, что массовая коммуникация, по механике своего функционирования, является, прежде всего, средством рекламы, а не пропаганды. Пропаганда как таковая, по мнению исследователя, достигает граждан в формате распространения через коллективное – граждан как членов организаций, по групповым каналам (политические партии, особые интересы и др.). Напротив, реклама же достигает каждого гражданина как отдельное лицо, как индивида – «она продает одно старое пианино одному человеку» - как выразился У. Стефферсон. Такие индивиды, как отдельные члены массовой аудитории, делают индивидуальный выбор среди продуктов, которые либо не похожи по своим характеристикам, либо кажутся непохожими друг на друга (вспомним, что одна из функций имиджа – выделить политического актора и отделить его от прочих). И когда такой индивидуальный, свободный выбор концентрируется на одном продукте (или, в нашем случае, человеке) эта конвергентная избирательность становится ничем иным как массовым поведением, относительно свободным от ограничений, в отличие от не общественного мнения, основанным на глубоко укоренившихся убеждениях, социальном контроле и рациональных оценках. Именно такие «игровая» конвергентная избирательность средств массовой информации особенно важны для политического имиджа.

Имиджевые кампании производят объединение десятков тысяч отдельных вариантов голосования. Акцент таких кампаний, как правило, делается не на пропагандистских призывах к формированию общественного мнения - то есть на призывах к какой-либо партийной принадлежности, приверженности конкретной политической программе кандидатов и рациональному обсуждению некоторых ключевых вопросов. Напротив, вместо этого в кампании используют

³⁷ William Stepherson, *The Play Theory of Mass Communication* Chicago: University of Chicago Press, 1967

рекламные приемы – развлекательные сообщения, приятные сами по себе и не требующие глубокого осмысления. Профессионально созданные кампании подчеркивают идиосинкразическую политическую роль кандидата, его стилистические особенности – ровно также, как это делают рекламные кампании для любых продаваемых продуктов.

Однако же, важно понимать, что профессиональное создание имиджа не сразу адаптировалось к игровому характеру, конвергентной избирательности и близким к рекламным особенностям средств массовой информации. Методы развивались постепенно и смещали акценты в течение трех десятилетий.

Такое развитие продолжается и сейчас – мы можем в формате реального времени наблюдать активную трансформацию СМИ и переход все большего количества информационных ресурсов в пространство Интернета. И здесь мы переходим к вопросу так называемых «новых медиа».

Новые медиа (или иначе цифровые медиа) – в первую очередь, это коммуникационные технологии, дающие более широкий спектр взаимодействия как пользователя с контентом, так и пользователя с пользователем, и основываются на применении связанных с Интернетом инструментов коммуникации. К таким медиа относятся интернет-газеты, радио, блоги и влоги, социальные сети и платформы, цифровые приложения.

Как показывают многочисленные исследования, цифровые медиа становятся все более популярными³⁸, благодаря более простому доступу и интерактивности, повышающей вовлеченность аудитории. Распространено мнение, что с каждым последующим годом существования и развития новых медиа, они становятся все большей угрозой для традиционных СМИ, они теряют привлекательность и, соответственно, аудиторию. Такая позиция, безусловно, небезосновательна, однако, как мы укажем во второй главе, ранее высказываемые предположения о полном замещении традиционных СМИ

³⁸ Digital Marketing Trends: How We Spend Time With Media 2018 [Electronic resource] // Stella Rising, 2018. URL: <https://www.stellarising.com/blog/digital-marketing-trends-how-we-spend-time-with-media-2018->

новыми оказываются преждевременными, по крайней мере для американского медиа-пространства.

В целом, можно утверждать, что на данный момент «отношения» между традиционными и новыми медиа являются скорее симбиотическими, что значительно усложняет систему СМИ, как пишет об этом Диана Оуэн, доцент кафедры политических наук Джорджтаунского университета. Она отмечает, что традиционные СМИ инкорпорируют форматы новых медиа в свои информационные стратегии, сохраняя одновременно и старые формы. Они полагаются на новые медиа-источники, чтобы удовлетворить постоянно растущий спрос на контент.

Как ранее было отмечено, новые меди предоставляют новые формы взаимодействия с контентом и пользователями. В чем же отличие новых форматов от традиционных?

Во-первых, значимым является вопрос индивидуализации потребляемого пользователем контента: традиционные СМИ по техническим причинам не могут персонализировать контент пользователя, в то время как новые СМИ обладают специальными алгоритмами, позволяющим агрегировать информацию, соответствующую вкусам конкретного потребителя. Данная особенность является основанием для некоторых других фундаментальных отличий, например, таких как показатель «проведенное время»³⁹ и «доход от рекламы»⁴⁰, которые значительно выше у новых медиа.

Однако все же данная работа посвящена изучению политического имиджа, потому отметим, специфические черты, характерные для процесса создания имиджа в цифровых медиа.

Начиная с середины 1990-х годов новые политические медиа-платформы быстро развивались, пройдя путь от веб-сайта «брошюрного типа» (похожие использовались во время президентской кампании Билла Клинтона в 1992 году)

³⁹ Time spent per day with digital versus traditional media in the United States from 2011 to 2017 (in Minutes) [Electronic resource] // Statista, 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/565628/time-spent-digital-traditional-media-usa/>

⁴⁰ The Digital Advertising Stats You Need for 2018 [Electronic resource] // AppNexus, 2018. URL: https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats_2.pdf. P.5.

до интерактивных онлайн-платформ, блогов, платформ для сбора средств и пр. Яркими примерами на пути становления новых медиа, какими мы их знаем сейчас, можно выделить два ярких примера.

Во-первых, кейс, имевший место в 2006 году на выборах в Сенат. Кандидат от Республиканской партии Джордж Аллен на одной из встреч с избирателями использовал крайне оскорбительный расистский термин по отношению к одному из пришедших ⁴¹. Свидетелей данного события было немного, однако высказывание было записано на видео, которое благодаря распространению в социальных сетях стало вирусным. Не стоит и говорить, что кампания было полностью сорвана. Это был один из первых примеров, показавших возросшее влияние интернет медиа.

Во-вторых, конечно, известнейшая кампания кандидата от Демократической партии Барака Обамы на президентских выборах 2008 года. Штаб Обамы использовал возможности социальных сетей максимально широко – как интерактивную платформу, форум, инструмент для сбора средств, цифровой таргетинг (для сбора данных и профилирования избирателей).

Данный пример иллюстрирует первый случай новаторского использования стратегии цифровой кампании и имиджа в новых медиа. Впоследствии примененные вхоже кампании стратегии стали применяться широко – практически во всех кампаниях.

Можно сказать, что развитие новых медиа предоставило огромное количество новых каналов для конструирования имиджа, причем каналов одновременно разнообразных, и менее дорогостоящих. Отметим их особенности в аспекте создания имиджа:

1. Передача информации аудитории напрямую.

Новые СМИ предлагают беспрецедентную возможность отправки неких сообщений своей аудитории в обход любых интерпретаций и вмешательств

⁴¹ Craig, Tim, and Michael D. Shear. 2006. "Allen Quip Provokes Outrage, Apology," The Washington Post, August 15. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/08/14/AR2006081400589.html>.

третьих сторон, которые присущи традиционным СМИ в виде журналистов, редакторов, ведущих, репортеров и пр.

Достаточно наглядным примером является 45-й президент США Дональд Трамп, который активно использовал свой аккаунт в Twitter для общения напрямую с аудиторией, в обход не только официальной пресс-службы, но и собственного штаба.

Необходимо понимать, что такая возможность является по сути своей революционной, так как отсутствие контролеров доступа к формированию повестки, каковые, как мы уже сказали, присутствуют в традиционных медиа и формируют эту самую повестку⁴², инструменты для влияния на повестку появились у куда более широкого круга лиц. Цифровые СМИ дают инструмент для установления быстрого и прямого контакта с массовой аудиторией, позволяя канализировать внимание людей необходимым для имиджевой кампании способом.

Однако помимо очевидных плюсов, здесь присутствует и новоприобретенная сложность: с расширением количества источников информации и, как следует, разнообразия предпочтений в их использовании, воздействовать на аудиторию стало труднее. Поэтому один их ключевых вопросов имиджевых стратегий стал вопрос о выборе канала взаимодействия с аудиторией, с наибольшим потенциалом влияния.

2. Интерактивность

Помимо изменения «правил» допуска к повестке, изменилась и сама концепция политической коммуникации. Новые медиа имеет одну крайне важную особенность во взаимодействии отправителей и получателей – интерактивность⁴³. Процесс политической коммуникации становится двусторонним диалогом. Аудитория получает инструменты для активного влияния и реакции на кампанию, что также упрощает отслеживание текущего восприятия имиджа. Причем инструменты эти требуют совершенно малых

⁴² McCombs, M. E. and D. L. Shaw. 1972. "The agenda setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly* 36. 176–187.

⁴³ Salcedo-Maldonado, J.S. 2012. *Making ideas spread*. Brussels: Centre Maurice Coppieters

усилий от пользователя: задача вопросов, прямая полемика или просто популяризация через такой набор действий как комментарии, лайки, репосты, посты, подписки.

3. Персонализация и индивидуализация политического актора

Современные цифровые медиа позволяют использовать беспрецедентный набор разнообразных механик для индивидуализации и персонализации политического актора, что, как уже не раз упоминалось, является одной из основных задач создания имиджа. Раскрытие приватного, особенностей и подробностей личной и профессиональной деятельности еще никогда не было настолько легко доступно для широкой аудитории. Публичные профили в социальных сетях становятся чрезвычайно эффективными площадками для работы PR-экспертов над созданием желаемых политических образов в рамках персонализации как коммуникативной стратегии.

В связи с этим стоит обратить внимание на концепцию персонализации, предложенную Вван Элстом⁴⁴ в 2012 году. Он различает два варианта персонализации:

1) Индивидуализация – то есть фокусировка преимущественно на политическом аспекте индивидуальных особенностей актора, в частности, индивидуальные убеждения, профессиональные достижения, также немаловажно и символическое отделение от коллективных политических общностей – попытка представления политика как центрального актора на политической арене, сепарированного от его партии. Обычно данную стратегию относят к более формальной направленности.

2) Приватизация – стратегия концентрирования внимания на личности политика, его личном опыте и приватной жизни. Политический актер представляется как, в первую очередь, человек и личность, частное лицо (что, зачастую, помогает в построении таких имиджевых характеристик-тропов как «свой», «из народа», «такой же как вы»). На переднем плане коммуникации

⁴⁴ Van Aelst Peter, Sheafer Tamir, Stanyer James. 2012. "The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings." *Journalism* 13 (2): 203–20.

оказывается личная жизнь политика, а не его профессиональные качества. Данная стратегия работает в русле неформальной направленности.

Однако, учитывая разную направленность этих двух стратегий, отметим также комментарий Келлера и Кляйнен-фон Кенигслёва⁴⁵ о том, что и та, и другая являются формами развлекательного стиля общения, что подтверждает упомянутое ранее высказывание о игровом\рекламном формате репрезентации политических кандидатов в СМИ.

При выборе одной из стратегий, разумеется следует читать контекст и особые характеристики и возможности функционала платформы, на которой стратегия реализуется. Здесь отметим несколько исследований по вопросу. Так, Т. Смоллом в одной из работ⁴⁶ было обнаружено, что коммуникация политиков в Twitter строится почти полностью на индивидуализации, при практически полном отсутствии использования приватизации. Однако такое утверждение неверно для сети Instagram, где как раз напортив, распространена стратегия приватизации, так как на данной платформе профили политиков существуют на фоне малого количества политического контента, появляясь в ленте пользователя наравне с другими пользователями. Также играет роль фактор меньшей опоры на текстовые источники в данной сети. По этим причинам в Instagram политикам приходится учитывать эту специфику и также демонстрировать в большей степени свою личную жизнь и опыт, а не свою политическую деятельность. Противоположная ситуация может наблюдаться на такой платформе как Facebook: коммуникация здесь в меньшей степени ориентирована на приватизацию, так как политики выступают в качестве публичных фигур, нежели простых пользователей. Также на данной платформе в большей степени распространено потребление политических новостей и обращение к текстовому формату.

⁴⁵ Keller Tobias R., Kleinen-von Königsłow Katharina. 2018. "Pseudo-Discursive, Mobilizing, Emotional, and Entertaining: Identifying Four Successful Communication Styles of Political Actors on Social Media during the 2015 Swiss National Elections." *Journal of Information Technology & Politics* 15 (4): 358–77.

⁴⁶ Small Tamar A. 2016. "Parties, Leaders, and Online Personalization: Twitter in Canadian Electoral Politics." In *Twitter and Elections around the World Campaigning in 140 Characters or Less*, ed. Davis Richard, Bacha Christina Holtz, Just Marion R., 173–189. New York: Routledge.

4. Визуализация

Скорее в качестве дополнения к предыдущему пункту, нежели в качестве самостоятельной особенности стоит отметить более широкие возможности для создания визуального контента. Две вышеупомянутые стратегии, как правило, используются через создание визуальных образов того или иного типа. Визуальные образы, доступные для создания на данных платформах, в значительной степени усиливают персонализацию, однако не через прямое политическое сообщение, но через усиление личного образа политического актора. Визуальная составляющая имиджа позволяет добиться более легкого запоминания политика⁴⁷, повышения узнаваемости и т.д., чего значительно труднее добиться при вербальной коммуникации. Конечно, визуальные образы использовались и ранее – в рамках телевидения – однако объемы и разнообразие подобного рода контента было в значительной степени ограничено (в т.ч. дорогостоящим экранным временем, традиционными рамками образов, форматов и пр.).

Итак, в данном параграфе автором были проанализированы базовые особенности функционирования основного инструмента реализации стратегий политического имиджа – СМИ, а также проанализировали специфические изменения, сопровождающие их трансформацию в современном мире и ее влияние на использование имиджмейкерами СМИ как главного канала коммуникации и распространения информации. Помимо этого, мы обратились к некоторым существующим стратегическим направлениям, используемым при формировании имиджевой стратегии с учетом особых механизмов интернет-платформ, на которых реализуется конструирование политического имиджа.

⁴⁷ Grabe Maria Elizabeth, Bucy Erik Page. 2009. Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections. Oxford: Oxford University Press.

ГЛАВА 2 ИМИДЖ-СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ АМЕРИКАНСКИХ ПОЛИТИКОВ: ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ

2.1. Современное медиа-пространство США как предмет научного исследования

Итак, теперь следует обратиться непосредственно к особенностям функционирования СМИ в Соединенных Штатах и общей структуре, и специфическим чертам медиа-пространства, чтобы в дальнейшем исследовании иметь возможность наиболее обоснованно выделить и скорректировать набор изучаемых медиа-источников.

Для начала отметим одну особенность, на которую автором несколько раз были приведены ссылки в предыдущих параграфах – а именно соотношение традиционных и новых медиа. Как мы помним, многие исследователи рассматривают новые медиа как с точки зрения большей интерактивности, подразумевая возможность пользователя воздействовать на медиаконтент, что обеспечивает крайне высокий уровень вовлеченности, по сравнению с традиционными медиа. В связи с этим существовало множество предсказаний о переходе большинства политических кампаний исключительно в новые медиа⁴⁸. Однако же, для американской реальности такой прогноз оказался не до конца справедлив. Американские политики активно продолжают использовать традиционные медиа-ресурсы для своих кампаний, а американские граждане продолжают использовать эти СМИ в качестве источника новостей – особенно справедлив этот факт для такого ресурса как телевидение⁴⁹.

Тем не менее, в дальнейшем исследовании автор предлагает опираться на изучение цифровых медиа, и для этого есть важная причина, и кроется она в поляризации американского общества, которую отмечают многие зарубежные

⁴⁸ https://www.researchgate.net/profile/Stephen_Coleman6/publication/249666712_Political_Communication_Old_and_New_Media_Relationships/links/556ed50408aecd7773f80cc/Political-Communication-Old-and-New-Media-Relationships.pdf. P.171

⁴⁹ Shearer E. Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source [Electronic resource] // Pew Research Center, 2018. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>

исследователи⁵⁰. Эта поляризация затрагивает, разумеется, и сферу СМИ. Потому разнообразные средства массовой информации, как правило, оказываются нацеленными на конкретную более или менее однородную аудиторию, связанную социально-экономическими характеристиками и, конечно, политическими взглядами на спектре республиканцы-демократы⁵¹. Это касается как традиционных СМИ, так и новых медиа. Тогда в чем же принципиальная разница для нашего исследования? Заключается она в том, какие вещательные стратегии выбирают те или иные медиа. Речь идет о таких стратегиях как широковещание и узковещание, как их называл исследователь Метцгер⁵². Изначально данные термины применялись исключительно в маркетинге, однако позже перекочевали и в сферу политической науки. Итак, если обобщать, широковещательные (“broadcasting”) медиа, направленные на широкие аудитории без исключительно точного учета бэкграунда аудитории. Воздействие таковой стратегии направлено на количество, однако при этом несколько «проседает» критерий качества - то есть уровня воздействия на каждого конкретного члена аудитории. Узковещательные же (“narrowcasting”) СМИ, напротив, индивидуализируют выдаваемую информацию, в зависимости от целевой аудитории, что делает ее куда более эффективной в смысле влияния, при этом достаточно сильно ограничивая количественный охват аудитории. Для новых медиа характерна, как отмечают некоторые авторы, следующая ступень «узости» вещания – гиперперсонализация получаемой информации⁵³. Такая стратегия становится возможной благодаря новым инструментам по сбору статистических данных пользователя. Также иногда упоминают и корпоративную слежку для более полного сбора данных, однако же не будем вторгаться в сферу спорного и слабодоказуемого. Итак, данная стратегия –

⁵⁰ Geher G. The Polarization of America [Electronic resource] // Psychology Today, 2018. URL: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/darwins-subterranean-world/201808/the-polarization-america>

⁵¹ Iyengar S., Hahn K. S. Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use // Journal of Communication. 2009. V. 59. №. 1. P. 19-39.

⁵² Metzger M.J. Broadcasting versus Narrowcasting: Do Mass Media Exist in the Twenty-First Century? [Electronic resource] // Oxford Handbooks Online, 2014. URL: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-62>

⁵³ Sunstein C. R. Republic.com 2.0. Princeton University Press. Princeton, 2007.

узковещательная - вкупе с гиперперсонализацией дают беспрецедентную площадку для создания сугубо целенаправленного имиджа без необходимости учета противоположных позиций.

Далее, интересно отметить, что так называемые «предвзятые» традиционные медиа, коим обычно относят телеканал Fox News⁵⁴ (пристрастное СМИ, поддерживающее республиканскую партию) и, например, MSNBC и CNN, относимые к представителям и выразителям интересов демократической партии, несмотря на то, что ориентированы они на более или менее однообразную аудиторию, все равно относятся к СМИ с широковещательной стратегией. Разумеется, возникает вопрос почему, ведь в данном случае поставщик информации совершенно очевидно учитывает биографию и интересы аудитории. Ответ на вопрос, как ни странно, кроется в статистике. Если обратиться к платформе Statista, которая специализируется на рыночных и потребительских данных и предоставляет отчеты потребителям и статистику, можно отметить следующее. Канал CNN, который как мы помним, считается аффилированным с Демократической партией, на самом деле в свою аудиторию включает целых 38% республиканцев⁵⁵. Обратное справедливо и для канала Fox News. Таким образом, предполагаемые узковещательные каналы на деле оказываются достаточно инклюзивными с точки зрения их аудитории с различными политическими предпочтениями.

Также в этом смысле следует заметить, что американские традиционные СМИ, в частности, упомянутые нами телеканалы, являются не только проводниками определённого дискурса и «поставщиками» фреймов, но также представляют собой площадки для конфронтации и дебатов, причем с полноценным участием обеих сторон. Ярким примером можно назвать эксклюзивное интервью Барака Обамы, являющегося, как мы знаем,

⁵⁴ Iyengar S., Hahn K. S. Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use // Journal of Communication. 2009. V. 59. №. 1. P. 19-39

⁵⁵ Share of consumers who watch CNN in the United States as of April 2017, by political affiliation [Electronic resource] // Statista, 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/742714/cnn-viewers-politics/>

представителем Демократической партии, каналу Fox News, как мы знаем республиканскому, в 2013 году⁵⁶.

Таким образом получается, что традиционные СМИ играют скорее роль посредника между сторонами политических столкновений (в формате политических ток-шоу, дебатов и пр.), и не столько местом создания (хотя и этого мы не отрицаем), но скорее применения уже созданного политического имиджа, причем с модерациями, предназначенными для адаптации имиджа к смешанной, разнообразной аудитории.

Итак, подводя итог, скажем, что, исходя из изложенного выше анализа, можно утверждать, что для нашего последующего исследования наиболее подходящими объектами анализа будут являться именно новые, цифровые СМИ, так как именно их анализ даст нам максимальную спецификацию имиджей политиков без предполагаемой для широкоэвещательных СМИ унификации.

Однако далее появляется вопрос, связанный с ограниченностью ресурсов настоящего исследования. По статистике, наиболее часто используемыми социальными сетями в Соединенных Штатах на 2020 год являлись Facebook, Pinterest, Twitter и Instagram⁵⁷.

Анализ всех социальных сетей не представляется возможным, а потому необходимо сделать выбор в пользу одной из социальных сетей. Как видно из графика на Рис.1, наиболее значительной популярностью обладают сети Facebook, Pinterest и Twitter. В данном случае следует исключить Pinterest из анализа ввиду практически полного отсутствия политической тематики в данной сети. Более того, официальная позиция компании предполагает сознательное избегание политического контента⁵⁸, в частности, в 2022 году в данной сети блокировалась политическая реклама и был введен строгий регламент касательно публикуемой политической информации в целом.

⁵⁶ Obama sits down for exclusive interview on 'Fox News Sunday' [Electronic resource] // Fox News, 2016. URL: <https://video.foxnews.com/v/4837534637001/#sp=show-clips>

⁵⁷ <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/united-states-of-america/2020>

⁵⁸ <https://newsroom.pinterest.com/en/post/pinterest-is-committed-to-election-integrity-and-civic-engagement>

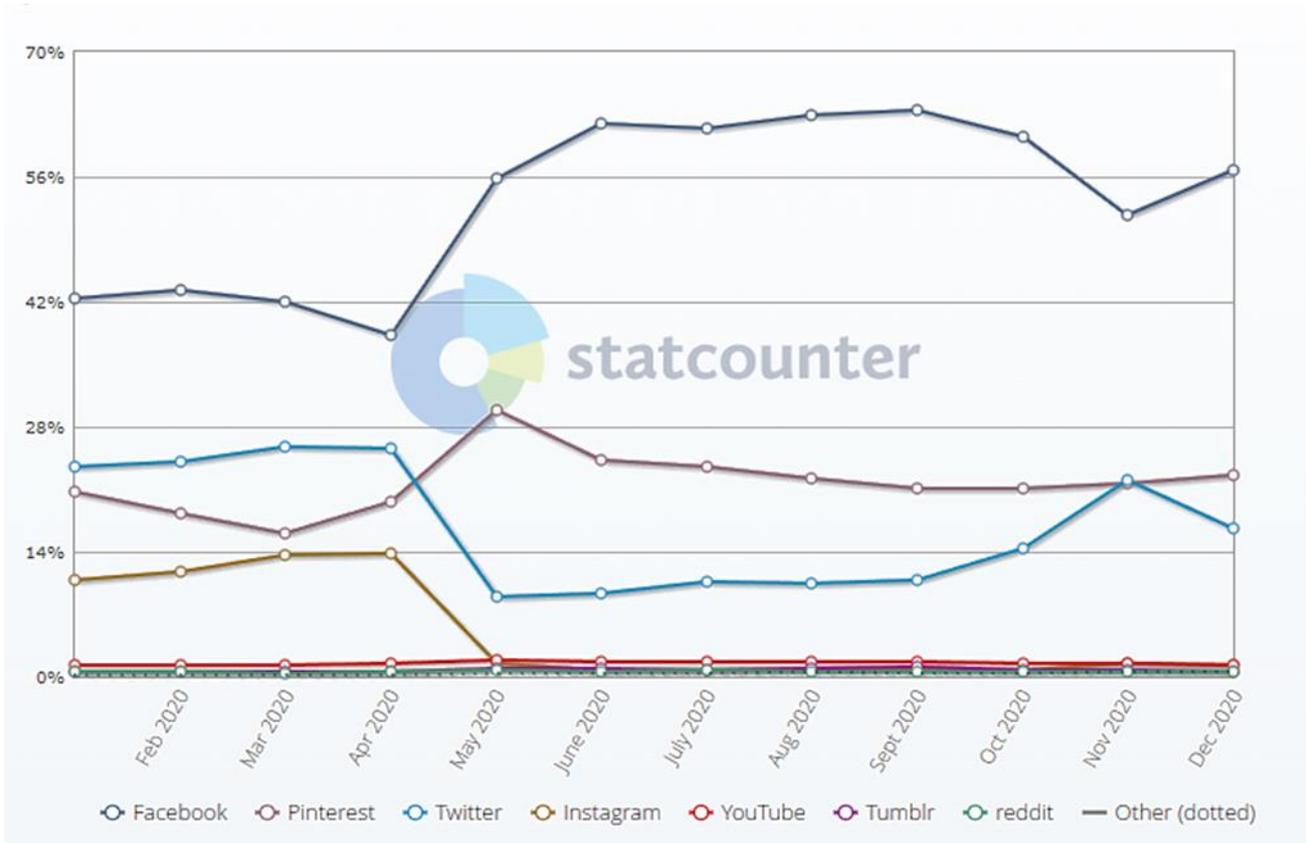


Рис.1. Использование социальных сетей американцами на 2020 год, данные ресурса Statcounter.

Таким образом, нам необходимо выбрать одну из двух оставшихся социальных сетей: Facebook или Twitter. Чтобы обосновать наш выбор, снова обратимся к некоторым статистическим данным. На этот раз обратимся к данным, собранным американским исследовательским центром Pew Research Center. Данные предоставлены, соответственно на 2019-2020 годы. Данное исследование интересно нам с той точки зрения, что анализируется не общая пользовательская активность в социальных сетях, но исключительно политическая. Данные были сконцентрированы на аккаунтах политиков в данных сетях, на их активности и взаимодействии с аудиторией, а также обратной связи от этой самой аудитории (в формате комментариев, репостов, лайков и пр.).

Итак, данные показывают, что в 2020 году политики в Twitter ежемесячно создавали на 40,5 тысяч твитов больше, чем политик в Facebook. Также немаловажно заметить общий рост количества политического контента на обеих платформах за период с 2016 по 2020 годы. Однако для плат форма увеличение

было неодинаковым. Так, при сравнение первых пяти месяце 2020 года с первыми пятью месяцами 2016 года, можно отметить, что средний политик в сети Facebook стал создавать на 16 постов в месяц больше (увеличение на 48%), а средний политик в Twitter стал создавать на 48 твитов больше, что соответствует увеличению на 81% в месяц.

Если говорить о количестве подписчиков, то Pew Research Center отмечает, что средний член Конгресса на 2020 год имел 36 878 подписчиков в Twitter и 27 605 подписчиков в Facebook.

Таким образом, несмотря на значительно большую общую популярность платформы Facebook, политический контент и политическая вовлеченность аудитории этих двух платформ более чем сравнимы. Более того, социальная сеть Twitter по всем указанным показателям обгоняет Facebook, представляя собой более широкие данные для исследования. Потому в нашем последующем анализе основным источником анализируемых данных будет социальная сеть Twitter.

Итак, в данном параграфе были подробно рассмотрены специфические черты медиа-пространства Соединенных Штатов и особенности функционирования в нем разных видов СМИ, а также был обоснован выбор одного из наиболее популярных цифровых СМИ как основы для последующего анализа имиджевых стратегий американских политиков на выборах в Сенат 2020 года.

2.2. Стратегии формирования имиджа американских политиков: национальные паттерны и архетипы

Теперь, когда в исследовании присутствует общее представление о контексте создания и функционирования политического имиджа американских политиков, стоит, наконец, обратить внимание на, собственно, сами устойчивые имидж-стратегии, уже сформированные и существующие в американской политической практике – это включает особые черты, устоявшиеся практики и политические архетипы. Далее в настоящей работе можно будет проследить, как

данные архетипы используются при построении имиджа и, что не менее важно, как они интегрируются в общепартийный имидж Демократической и Республиканской партий, какие архетипы используются чаще всего.

Собственно, сам по себе архетип (от греческого «изначальный тип») – это некоторый прототип, некий образ, олицетворяющий бессознательные убеждения людей с некоторыми характеристиками⁵⁹. Разумеется, чистых архетипов практически не встречается в реальном политическом пространстве, хотя бы потому, что архетипы – лишь первообраз, платформа для дальнейшего формирования имиджа. Однако, как бренды в маркетинге, так и имиджи в политике строятся на основе архетипов, уже знакомых аудитории, для более явного разделения кандидатов в сознании избирателей, а также для более успешного влияния на эмоциональную составляющую при принятии решения.

Зачастую при создании имиджа используется даже не один архетип, а несколько одновременно. В частности, как пишет О. Шерман⁶⁰, для демонстрации компетентности политика в разных областях, используются соответствующие приемы, присущие различным архетипам. Например, для решения текущих проблем – архетип Правителя, для демонстрации заботы о гражданах и их благополучии – черты архетипа Отца и так далее. Тогда, казалось бы, для чего вообще необходимо разделение на архетипы, если на самом деле существуют только их смешанные варианты? Дело в том, что в большинстве случаев в образе политика все же значительно преобладает один из архетипов. Это связано с тем, что несмотря на необходимость проявления разнообразных качеств и постоянного переосмысления имиджа для соответствия текущей политической реальности, имидж политика все же должен быть узнаваем. Успешный политик, используя один архетип как акцентный, сможет добиться наиболее сильной и узнаваемой идентичности, так как зачастую финальное решение о выборе кандидата принимается скорее интуитивно и инстинктивно⁶¹.

⁵⁹ (Сатчитананда, 2019). Satchitananda Counselor, S. (2019, June 18). What are Archetypes? Retrieved June 25, 2020, from <https://www.sunyatasatchitananda.com/what-are-archetypes/>

⁶⁰ Sherman, O. M. (2013). Sotsialna polityka ta imidzh politychnoho lidera /O. M. Sherman. Journal of Sotsialna robota v Ukraini: teoriia i praktyka, 3–4, 6–12. Retrieved from <http://nbuv.gov.ua/UJRN>

⁶¹ Martin, K., & Jakob, K. (2017). Trump: Transacting trickster. *Anthropology Today*, 33(3), 5–8

Итак, теперь, рассмотрев, что есть сущность политического архетипа и как он используется при создании политического имиджа, наконец, обратимся к самим архетипам и всему их разнообразию в американской политической реальности, и каковы их основные черты.

Американские исследователи прибегают к рассмотрению политических имиджей через призму архетипов несколько реже, чем их российские коллеги, однако работы на эту тему все же есть, и по большей части опираются они на систему, состоящую из 12 политических архетипов. К ней обращаются Робертс⁶², Голден, обобщает в своей работе А.К. Уоллерт. Однако некоторые исследователи добавляют и дополнительные варианты, которые мы тоже рассмотрим.

Итак, начнем с системы 12 архетипов, и по ходу же обратим внимание на примеры из реальной политической практики, отражающие некоторые из упомянутых архетипов.

1) Архетип Невинный (The Innocent).

Политики, использующие данный архетип, акцентируют внимание на картине лучшего мира (не даром альтернативное название архетипа – «утопист»), обещая создать этот самый лучший мир с «простой и хорошей» жизнью. Привлекательность данного типа основывается на обещании спасения от несправедливостей жизни, апелляции к наивному, чистому, скромному и спокойному образу. Могут возникнуть некоторые проблемы при неправильном построении имиджа – в частности, образ может показаться слишком скучным и незапоминающимся.

2) Архетип Мудрец (The Sage)

Данный архетип работает с упором в профессионализм и аналитические способности, экспертное знание и интеллигентный образ. Политик, использующий данный архетип выступает как эксперт и стратег, однако и у этого архетипа есть свои трудности в использовании. В частности, главным «врагом»

⁶² Roberts, Candice, "Exploring Brand Personality through Archetypes." (2010). Electronic Theses and Dissertations. Paper 1691. <https://dc.etsu.edu/etd/1691>

такой стратегии становится недостаток информации, особенно когда аудитория ждет экспертных комментариев.

3) Архетип Маг (The Magician)

Политики, опирающиеся на данный архетип, зачастую, предстают харизматичными лидерами-стратегами. Представители данного архетипа часто в своей кампании опираются на некую масштабную мечту-цель и, в целом, рассматриваются аудиторией как политики, несущие с собой масштабные трансформации.

4) Архетип Правитель (The Ruler)

Данный архетип встречается несколько чаще вышеупомянутых трех, и является чуть более агрессивным и доминирующим. Основывается он на власти, влиятельности и контроле как над подчиненными, так и над политической ситуацией. В своей кампании политики с данным архетипом зачастую обращаются к нарративу создания безопасного устойчивого общества без хаоса и преступности. Проблема политиков с данным типом может возникнуть в случае злоупотреблении властным образом и переходом одного в тиранический.

5) Архетип Трикстер\Шут (Trickster\The Jester)

Два варианта данного архетипа, использующиеся разными американскими исследователями и аналитиками, но по сути своей представляющие собой один и тот же образ – неоднозначная с морально-этической точки зрения фигура, имеющая, тем не менее много энергии для стремления к переменам. Такая моральная неоднозначность позволят политику с данным архетипом свободно обходить социальные запреты на какие-либо темы (а потом без последствий брать свои слова назад), иметь большую гибкость в высказываниях, дает возможность, благодаря своим экстраординарным часто появляться в новостной повестке.

Представителем такого архетипа в американской политической практике является, несомненно, Дональд Трамп. Особенно явно такая его коммуникативная стратегия прослеживается в постах Twitter бывшего президента: как отмечено в

одном исследовании⁶³, количество людей и организаций, которые прямо или косвенно оскорбил в своем аккаунте Трамп достигло числа в 590 к 2019 году. Также образ дополняют многочисленные неоднозначные высказывания вроде «Кому-то кажется, что у меня короткие пальцы. Но мои пальцы длинные и прекрасные – так же, как и другие части моего тела» или «Если Хиллари Клинтон не смогла удовлетворить своего мужа, как она сможет удовлетворить Америку?».

Собственно, такой архетип содержит в себе как плюсы, так и минусы, и одной из серьёзных проблем для политиков, использующих этот образ, может стать излишняя несерьёзность. Например, во время предвыборной кампании Трампа, его оппонент – Хиллари Клинтон – использовала риторику, обличающую Трампа как «капризного ребенка с красной кнопкой», того, кому нельзя доверить управление и пр⁶⁴.

В чем же тогда плюсы архетипа, почему Трамп, используя его смог успешно прийти к власти? Здесь стоит обратить внимание на несколько моментов.

Во-первых, внимание СМИ – Трикстеры своим неоднозначным поведением привлекают внимание, причем не только союзников, но и противников. Соответственно СМИ, освещая данных политических акторов автоматически привлекают внимание и к себе, увеличивая аудиторию. Таким образом, освещение политика становится само по себе выгодным для СМИ.

Во-вторых, архетип Трикстера крайне неоднозначен и амбивалентен, что одновременно вызывает как недоумение, так и интерес и даже восторг. Восторг возникает ввиду того, что Трикстер может позволить себе такие действия и высказывания, на которые, в глазах аудитории, у других кандидатов не хватает смелости, он может успешно разрушать стереотипы, не считаясь с

⁶³ Lee J.C., Quealy K. The 598 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List // New York Times. 2019, 24 мая. URL: https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html?ref=politics&_r=2

⁶⁴ Blake A. The First Trump Clinton Presidential Debate Transcript Annotated // The Washington Post. 2016, 27 September. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/09/26/the-first-trump-clinton-presidential-debate-transcriptannotated/>

общественными нормами. С таким политиком аудитория может ассоциировать новые и нестандартные методы решения проблем, свежий подход.

Итак, главное преимущество архетипа Трикстера в невозможности однозначной оценки его действий как плохих или хороших, а такая нестандартность, несомненно, вызывает интерес и привлекает внимание.

б) Архетип Преступник (The Outlaw)

Данный архетип несколько схож с предыдущим, о чем говорит и пример, который мы приведем чуть позже. Однако в данном случае вместо неоднозначности упор делается на реформаторские начинания. Конечно, зачастую, кампания строится на нарушении каких-либо устоев и правил, однако в большей степени как акцентная часть представляется критика существующей власти и риторика реформации и отмены всего ненужного и нефункционирующего как то задумано. Главная проблема обладателей данного архетипа – связь с возможными реальными нарушениями закона.

В качестве примера в случае архетипа Преступника вновь приводится Дональда Трамп по оценке Эдварда Р. Мерроу. Собственно, такой пример альтернативного типирования доказывает неоднозначность реально функционирующих имиджей и тот факт, что имидж политика – всегда сочетание нескольких архетипов. Аргументация заключается в том, что Трамп не следует правилам и социальным нормам, а также создает новый путь из метафорического политического тупика и застоя.

7) Архетип Опекун (The Caregiver)

Данный архетип строится на качествах сострадательности, щедрости и заботы. Защита и забота о гражданах – основа кампаний политиков-Опекунов, выступающих в роли доброго родителя. В повестку всегда входят малообеспеченные слои населения, семьи и пр. Помимо риторических аспектов, Опекуны часто стараются продемонстрировать заботу на практике – через встречи с представителями ущемляемых групп, благотворительность и пр. Сложность может возникать, во-первых, в связи с многочисленными невыполнимыми социальными обещаниями, а во-вторых, с дебатами – «мягкий,

заботливый» образ важно использовать правильно, чтобы не выглядеть слабым политиком, неспособным отстаивать свою точку зрения.

Примером в данном случае будет оппонент Трампа на недавних выборах – Джозеф Байден. Изначально Байден использовал архетип Своего человека, однако позже его имиджевая стратегия стала строиться на отделении от своего оппонента, так называемая негативная стратегия. В отличие от неоднозначного и непостоянного Трампа, Байден акцентировал внимание на обеспечении стабильности и заботы через сочувствие и помощь.

Обстоятельства также способствовали укреплению примененного архетипа: открытое пренебрежение Д. Трампа к коронавирусу и советам экспертов дали Байдену отличную стартовую площадку для применения архетипа Опекуна – это и курс на учет мнения экспертов, риторика безопасности. Причем риторика была дополнена практическими действиями (что, как мы помним, необходимо для данного архетипа) – встречи с избирателями проводились со строгим соблюдением мер безопасности и пр. Также грамотно построенный имидж позволил Байдену выйти за рамки коронавирусной риторики – через встречи с детьми, профсоюзными работникам и пр. Все это сыграло в поддержку образа эмпатии и заботы и, в окончательном итоге, позволило Дж. Байдену победить на выборах.

8) Архетип Герой (The Hero)

Данный архетип нацелен на демонстрацию силы, которая может радикально изменить политическую реальность. Иное название для данного типа – спасатель. Зачастую в риторике политических акторов с этим архетипом встречаются мотивы борьбы за справедливость в духе Робина Гуда, направленные на средний класс. Часто кампании таких политиков строятся либо вокруг конкретной проблемы, либо же, как и было сказано выше, на общей концепции несправедливости текущей системы.

9) Архетип Свой человек (The Everyman)

Архетип «Свой человек» работает с акцентом на простоту политического кандидата и с упором на идею, что этот самый кандидат «хорош, как он есть».

Образ предполагает вызывать у аудитории ощущение знакомого образа простого человека из рабочего класса, «такого же как я, как мы», выразителя интересов и представителя простого народа. Такому архетипу присущи черты такие как цинизм, искренность в высказываниях и идеях, простота, понятность и практичность предлагаемых реформ. Такой кандидат приземленный и реалистичный, что призвано вызвать у аудитории чувство понимания и уверенности. Однако главная ошибка использования данного архетипа кроется в излишней простоте, которая может привести к сомнениям в профессиональных качествах и, в целом, способности к решению каких бы то ни было проблем.

В данном случае следует привести пример кандидата в Сенат от Демократической партии в Пенсильвании – Джона Феттермана. Эксперты из *New York Times*⁶⁵ при анализе его предвыборной кампании предложили отнести его к совершенно новому политическому архетипу «Неформального политика». Однако же, на наш взгляд, все черты кампании и имиджевой стратегии Феттермана соответствуют архетипу Своего человека. Главное отличие от стандартного использования архетипа заключается только в большей визуализации «простоты».

Итак, как же была реализована стратегия Феттермана и почему образ «чувака в шортах» (“dude in shorts”) стал так популярен? Самая главная задача при использовании любого архетипа – отделиться от других кандидатов. Поэтому визуальный образ Феттермана, который на все официальные встречи носил шорты толстовки и прочую неформальную одежду от американских брендов рабочей одежды, разумеется, отделил его от «типичного политика», создавая эффект неожиданности, который впоследствии принес значительную узнаваемость. Пенсильванский кандидат очень грамотно транслировал представляемые ценности чрез свой визуальный образ, создавая образ альтернативы лоценому политику из привилегированного слоя. Акцент на создании из кандидата «родственной души» для аудитории в значительной степени помогает убедить ее в том, что ее опасения и проблемы услышаны, а

⁶⁵ <https://www.nytimes.com/2022/05/26/style/john-fetterman-hoodies-shorts.html>

главное поняты. Как достаточно точно отмечают аналитики New York Times, главное в использовании такого архетипа – ощущение «настоящести» и «подлинности» кандидата.

10) Архетип Творец (The Creator)

Политики, использующие архетип Творца, как следует из названия, акцентируют внимание на творческом, опять же, реформаторском потенциале. Обычно это артистичные личности, делающие упор на собственное видение будущего и новаторские перспективные идеи.

11) Архетип Исследователь (The Explorer)

Исследователь – политик, позиционирующий себя с упором на собственную независимую позицию и сильную волю, даже с некоторым авантюризмом в предлагаемых планах. Проблема для данного архетипа может состоять в вопросе командной работы и непосредственной реализации предвыборных обещаний.

12) Архетип Любящий (The Lover)

Политик, использующий архетип Любящего занимает позицию уважения и сострадания как акцентную для своей кампании, однако в отличие от Опекуна может себе позволить куда большую неопределённость и эмоциональность в высказываниях.

Итак, мы рассмотрели 12 основных политических архетипов, используемых в качестве основы для построения имиджевой стратегии. Однако некоторые аналитики и исследователи дополняют данную классификацию и иными примерами.

Так, отдельные архетипы зачастую выделяются по гендерному признаку – для женщин политиков. В частности, подобный архетип был выделен А. В. Литвиным для Хиллари Клинтон. Такой архетип был назван «Power Woman», что вполне соответствует феминистической повестке в политике и способно привлечь достаточно широкие аудитории. Такой архетип подразумевает казуально привлекательный женский визуальный образ, однако речевые и поведенческие аспекты призваны олицетворять способного профессионального

государственного деятеля, превращая, таким образом, политика в ролевую модель, образец для подражания. Такая женщина-политик одновременно разрушает сформированные гендерные стереотипы своим поведением, а также включает само это переформатирование роли женщины в свою политическую повестку, отвечая соответствующим запросам общества.

Также П.Д. Килмер выделяет дополнительный возможный архетип для американских политиков - «хороший гражданин». Он называет данный архетип одним из самых распространённых символов в американской культуре. Такой архетип представляет собой верного надежного помощника, который в то же время не является лидером и новатором, но всего лишь честно и добросовестно исполняет свою работу на благо общества.

Таким образом, в данном параграфе были подробно изучены наиболее распространённые в научной литературе архетипы американских политиков, а также затронуты несколько примеров реального применения таковых в политической практике. Далее исследование рассмотрит, какие из них свойственны той или иной партии, и есть ли вообще некая закономерность в использовании партиями данных архетипов.

2.3. Особенности политического имиджа (политического бренда) Демократической и Республиканской партий в США

Итак, прежде чем переходить к анализу имиджевых стратегий конкретных политиков на выборах в Сенат 2020 года, стоит отдельно изучить имидж или, иначе, бренд двух наиболее популярных американских партий – Демократической и Республиканской. Данная информация, разумеется, составляет не предмет праздного интереса, а является основанием для проверки, изначально выдвинутой нами гипотезы касательно взаимодействия и соотнесения имиджа партии, к которой принадлежит кандидат, и имиджа самого кандидата на выборах в Сенат 2020 года. Очевидно, что для выявления связей между этим двумя имиджевыми стратегиями, нам необходимо обладать информацией об обеих – как о личной, так, конечно, и о партийной.

В данном параграфе будет рассмотрено, как общие черты и характеристики партийных брендов, так и интеграцию рассмотренных в предыдущем параграфе архетипов в эти бренды. В этом смысле следует обратиться к работам американских исследователей в области политических брендов, в частности Дж. Стрит, Г. Смит, А. Френч, Т. Фрэнк, а также Р. Триллинг и Д. Мэтью.

Однако прежде чем переходить к специфической информации и анализу Демократической и Республиканской партий, определим основные термины, использующиеся в данном параграфе. Большинство исследователей, изучая партийный имидж, используют термин «бренд». Мы не будем отходить от данной практики, но все же дадим некоторое развернутое определение во избежание недопонимания.

Итак, прежде всего, термин происходит из сферы маркетинга, однако уже долгое время применяется в сфере изучения политической коммуникации. Определяется политический бренд как набор ассоциативных характеристик, образов, символов и переживаний, отражающих общее представление о политической партии⁶⁶. Таким образом, можем сказать, что в данном случае бренд партии эквивалентен коллективному имиджу с тем определением, которое мы предлагали в первой главе настоящей работы.

Обоснование для исследования партийного бренда весьма схоже с оним для индивидуального политического имиджа. Исследования подтверждают⁶⁷, что большинство избирателей не изучают систематически политическую информацию, соответственно, решение при голосовании зачастую опирается не на политические программы и заявления кандидатов и партийных лидеров, но на сформированный «портрет» партии и ее представителей. Этот «портрет» отражает основные черты и ассоциации, системы значений и ценностей, дифференцирующие данную партию от прочих. Таким образом, партийный бренд работает как механизм для систематизирования политической

⁶⁶ Smith, G. 2005. "Politically Significant Events and Their Effect on the Image of Political Parties: A Conceptual Approach." *Journal of Political Marketing* 4 (2/3):91–114. doi: 10.1300/J199v04n02_05

⁶⁷ Zaller, J. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press

информации для широкой аудитории, и тем самым обладает большой объяснительной способностью в аспекте понимания политического поведения.

Однако в данном случае, мы в нашем исследовании исходим из приоритета изучения функционирования индивидуального бренда, а потому нас интересует не только полный имидж партии, но и так называемая «партийная личность», то есть, проще говоря, как люди видят представителя той или иной партии, какие черты ему приписывают, отталкиваясь исключительно от их партийной принадлежности. Обычно исследователи рассматривают бренд партии как раз в формате анализа общих симпатий и антипатий избирателей по отношению к данной партии, однако для нас этого недостаточно. Мы, помимо прочего, будем также обращаться к тем исследованиям, которые расширяют анализ партийного бренда до индивидуальных черт.

Соответственно, для данного исследования будут интересны следующие вопросы: каково общее позиционирование партии? Какие индивидуальные черты, личностные характеристики и архетипы приписывают избиратели представителям Демократической и Республиканской партий? В итоге, в конце данного параграфа должны будут быть получены портреты обеих партий, выходящие за рамки политических заявлений, для дальнейшего использования в сравнительном анализе.

Проанализированная литература, в частности статьи Т. Филпот и У. Ран, указывает на то, что в американском обществе действительно существуют устойчивые представления о двух основных партиях. Начнем мы с общего имиджа партии, а затем перейдем к партийной личности. Разделим наш анализ на три основные части: во-первых, ценностные характеристики (включая общую партийную риторику и выбор повесток), во-вторых, привязанность бренда к репрезентации определенных групп и, соответственно, использование их стереотипных черт в собственном позиционировании и, наконец, в-третьих, упомянутая уже «партийная личность».

Итак, для начала обратимся к общепартийным ценностным характеристикам, приписываемым каждой из партий, и их интеграции в

политическую повестку. Компания Third Way в 2022 году провела опрос 800 потенциальных избирателей для выявления основных представлений о партийных программах. Оказалось, что в сознании избирателей действительно присутствует четкое разграничение партий по этому вопросу. Так, к вопросам, ассоциируемым с Республиканской партией, респонденты отнесли следующие: экономика, иммиграция, патриотизм, тяжелую работу. Демократическая же партия ассоциировалась у респондентов с такими вопросами как экология и изменение климата в частности, право на аборт, права женщин, а также расовых и сексуальных меньшинств и финансирование системы образования. То есть можно сказать, что если Республиканцы скорее представляют «деловые интересы», то Демократы занимают территорию «культурного центра».

Также интересно отметить, что 54% респондентов высказались о республиканской партии как о «слишком экстремистской», подразумевая большее идеологическое давление со стороны партии. Демократы же на их фоне зарекомендовали себя как более умеренная партия в сознании респондентов. Если рассматривать данный аспект, касающийся функционирования ценностей в рамках партийного бренда, то отметим исследование Мэтта Гроссмана и Дэвида Хопкинса⁶⁸. В частности, авторы отмечают достаточно важный факт о различиях в применении идеологии в брендах двух партий. Так, Республиканцы активно опираются на идеологическую составляющую, преданность идее и ортодоксальность. В это же время Демократы апеллируют к коалиционным интересам разных социальных групп, а не абстрактным идеологическим принципам. В целом, это дает Демократической партии определённое преимущество в плане гибкости.

Проводя это различие по линии «идеология-групповая идентичность», авторы опираются на данные Американского национального исследования выборов (ANES). Из этих данных следует, что сторонники Республиканской партии действительно рассматривают политический конфликт как

⁶⁸ Matt Grossmann and David A. Hopkins Ideological Republicans and Group Interest Democrats: The Asymmetry of American Party Politics Perspectives on Politics, Vol. 13, No. 1 (March 2015), pp. 119-139 American Political Science Association

идеологический, тогда как сторонники Демократов рассматривают его в терминах столкновения интересов. Такое распределение оставалось неизменным на протяжении 40 лет опросов, что говорит о его достаточной стабильности.

Далее интересно заметить, что такое позиционирование Демократической партии (апелляция к интерсекциональности – пересекающимся уровням угнетения) позволило им расширить потенциальную аудиторию, сформировав образ «объединяющей партии» вне зависимости от класса и прочих признаков. Однако оно заставило партию отказаться от бренда «народной», которого она придерживалась достаточно долго, как об этом пишут Баумер и Голд в исследовании 1995 года⁶⁹. Такое использование групповых интересов в рамках бренда партии происходит на фоне общих апелляций к гуманистическим, «сострадательным» идеалам и образам.

Таким образом, подытоживая вопрос об использовании идеологии в партийном бренде, отметим, что, исходя из вышеупомянутого исследования, сторонники республиканцев склонны положительно оценивать политиков, которые «придерживаются своих принципов», а сторонники демократов тех, кто «способен идти на компромисс». Такое отчетливое разделение уже заранее дает нам некоторый намек, на возможное распределение по использованию политических архетипов – сильный. независимый Правитель или Герой для республиканцев и Опекун или Мудрец для демократов, однако об этом позже.

Теперь обратимся ко второй части нашего анализа – а именно к интеграции неких черт, присущим определённым социальным группам, на которые ориентируется партия, в бренд этой самой партии. Здесь для нас интересным представляется исследование С. Николсона и М. Сегуры⁷⁰.

Как пишут авторы исследования, изначально именно Демократическая партия представляла собой «партию народа», то есть использовала бренд, ориентированный и включающий черты рабочего класса. Республиканская же партия представляла бренд «деловых интересов» и высших слоев общества.

⁶⁹ Baumer, D. C., & Gold, H. J. (1995). Party images and the American electorate. *American Politics Quarterly*, 23, 33-61

⁷⁰ Stephen P. Nicholson and Gary M. Segura Who's the Party of the People? Economic Populism and the U.S. Public's Beliefs About Political Parties *Political Behavior*, June 2012, Vol. 34, No. 2 (June 2012), pp. 369-389

Однако же, начиная с 80-х годов в исследованиях все чаще стали появляться предположения касательно переориентации партийных брендов (Триллинг, Порто). Такое предположение, разумеется, обосновано, так как политические бренды не статичны и изменяются под влиянием политического контекста. Потому попытки изменить имидж партии, конечно, не удивительны. Такую явную попытку переориентации бренда как раз и предприняла, по словам некоторых исследователей, Республиканская партия, в попытке занять «народный» имидж Демократов. В частности, Т. Фрэнк в работе «Что случилось с Канзасом?»⁷¹ отмечает инверсию партийных образов в массовом дискурсе. Партия наращивала присутствие и связь с южными сельскими районами для укрепления нового образа – так, кандидат в президенты от Республиканцев Дж. Буш младший во время избирательной кампании показательно занимался ручным трудом на ранчо в Техасе и носил рабочую одежду. В целом партия активно интегрировала визуальный образ «простого человека» в свой трансформирующийся бренд. Таким образом, в спектр используемых партией архетипов смело можно добавить Своего человека.

Одновременно популяризируется риторика, представляющая Демократическую партию, в противовес Республиканской, как партию «изнеженных городских снобов» (по словам Т. Фрэнка), далеких от народа и представления его интересов. Разделение между партиями проводится по линии «настоящие американцы», как выразилась Сара Пэйлин, коими Демократы с их ценностями не являются. Республиканцы же, таким образом, создают имидж партии простых трудолюбивых людей, ведущих «всеамериканский» образ жизни.

Попытка переориентации очевидна, но вопрос состоит в том, успешна ли была она и нашла ли отражение и закрепление в массовом сознании. Именно это вопрос поднимают Николсон и Сегура, и получают весьма неоднозначные результаты. Оказалось, что единственные группы, которые полностью приняли

⁷¹ Frank, T. (2004). What's the matter with Kansas? How conservatives won the heart of America. New York: Henry Holt and Company

перепрофилирование бренда – это сторонники Республиканской партии и консерваторы, в остальном же, избиратели все еще склонны рассматривать Республиканцев как партию «сильных и богатых». Таким образом бренд партии, можно сказать, раздвоился. Эта амбивалентность, как мы увидим на третьем этапе нашего анализа, отражается как раз и в личностных чертах - мы заметим, что политики-республиканцы оцениваются как представители высшего класса, богатые и сильные. То есть их бренд визуально и риторически ориентируется на «настоящих американцев», однако сохраняет черты традиционного восприятия их как сильных и богатых лидеров. Эта двойственность возможно и создает определённые проблемы для объединения электората республиканской партии ввиду ее несколько непоследовательной имиджевой стратегии.

Однако нельзя не заметить, что новоизобретенный бренд позволил Республиканцам в публичном дискурсе значительно обособиться от Демократов за счет использования негативного образа демократов (как «изнеженной либеральной элиты»), полностью противоположного этому новому бренду. Таким образом Республиканцам с новым брендом удалось сделать две вещи: удовлетворить четвертую часть своих избирателей – консерваторов «веры и флага», а также попутно получить основание для дискредитации Демократов.

Что же касается, собственно, Демократов, трансформация их бренда прошла несколько более гладко и незаметно, ввиду ранее упомянутой «коалиционности» электората партии и отсутствия общей идеологии как фундамента для бренда. «Народный» бренд достаточно органично уступил место образам защиты и уважения ко всем частям электората (который составляют во многом расовые, религиозные, экономические и сексуальные меньшинства), вне зависимости от их характеристик, переориентировавшись на потребности многочисленных разрозненных групп под общим символом борьбы с систематической социальной дискриминацией.

Наконец, переходим к третьей части анализа, чтобы выявить черты так называемой партийной личности, хотя некоторые предположения касательно этого вопроса мы уже высказывали на предыдущих этапах анализа. Цель этой

части работы – понять, какие личностные черты ассоциируются у американцев с каждой из партий. Исследование с соответствующей целью было проведено в Техасский университет Грасиэли Скремином, на его результаты мы и будем опираться.

Исследователь проводил опрос респондентов с целью выявления ассоциируемых с партией личностных черт, а также для выявления тех черт, которые поучили наибольший разрыв в оценке для обеих партий. Респондентам был предоставлен список из 39 характеристик, которые было необходимо приписать одной из партий. Результаты показали следующие наборы ассоциируемых с каждой партией характеристик (Рис. 2 и Рис.3).

Table 7B: Personality Traits Rated as Most Descriptive of the Republican Party

Trait	Mean Score (N=108)
Traditional	4.36
Upper-class	4.27
Determined	4.05
Old	4.04
Proud	4.30
Masculine	3.88
Family-oriented	3.84
Tough	3.62
Successful	3.60
Leader	3.50

Scores ranged from 1 to 5, 1 being less descriptive and 5 being more descriptive of the political party.

Рис.2. Личностные черты, ассоциируемые с Республиканской партией

Table 7A: Personality Traits Rated as Most Descriptive of the Democratic Party

Trait	Mean Score (N=111)
Concerned	3.97
Open	3.93
Contemporary	3.93
Determined	3.90
Outgoing	3.89
Young	3.88
Spirited	3.84
Empathetic	3.81
Compassionate	3.80
Knowledgeable	3.75

Scores ranged from 1 to 5, 1 being less descriptive and 5 being more descriptive of the political party.

Рис.3. Личностные черты, ассоциируемые с Демократической партией

Итак, видно, что Республиканской партии респонденты приписали такие черты как: «традиционный», «принадлежащий к высшему классу», «решительный», «старый», «гордый», «мужественный», «ориентированный на семью», «жесткий», «успешный» и «лидер».

Для Демократической партии чертами, которые были оценены как наиболее характерные, оказались такие как «вовлеченный», «открытый», «современный», снова «решительный», «общительный», «молодой», «вдохновленный», «сострадательный», «чуткий» и «образованный».

Однако, как уже не раз было упомянуто, бренд необходим для отделения в сознании аудитории одного продукта от другого – в нашем случае одной партии от другой. Потому исследователи провели дополнительные расчеты для выявления тех признаков, которые получили наибольшее различие в отнесении к одной из партий. Результаты показали, что черты, которые в наибольшей степени отделяют одну партию от другой представляют собой несколько меньший список (Рис.4). Для Республиканской партии это такие черты как «жесткий», «ориентированный на семью», «традиционный», «старый», «мужественный» и, наконец, «принадлежащий к высшим слоям общества».

Table 7C: Paired Samples T-test for Democratic and Republican Party Personality Traits

Traits	Mean Difference (Republican score minus Democratic Score)	t value
<i>Most Descriptive Democratic Traits</i>		
Concerned	-0.9	-6.63***
Open	-1.76	-12.71***
Contemporary	-1.45	-9.78***
Outgoing	-0.87	-7.31***
Young	-1.75	-13.34***
Spirited	-0.67	-6.27***
Empathetic	-1.13	-7.9***
Compassionate	-1.16	-7.37***
Knowledgeable	-0.37	-2.68**
<i>Most Descriptive Republican Traits</i>		
Traditional	1.90	14.07***
Upper-class	1.38	11.71***
Determined	0.15	1.55***
Old	1.47	10.31***
Proud	.60	5.52***
Masculine	.76	6.34***
Family-oriented	.56	4.05***
Tough	.58	4.16***

***p < .0001, **p < .01

Scores ranged from 1 to 5, 1 being less descriptive and 5 being more descriptive of the political party.

Рис.4. Данные второго исследования личностных черт

Для Демократической партии наиболее отличными чертами оказались следующие: «открытый», «молодой», «сострадательный», «общительный», «чуткий», «современный» и «вовлеченный».

Таким образом, были выделены основные личностные черты, относящиеся к каждой из партий.

Также существует маркетинговое исследование брендов от NeedScore, группирующее существующие архетипы по их характерным признакам (Рис. 5).

NeedScore subarchetype	Related archetypes	Characteristics	Exemplary brands
RED	Hero, Rebel, Warrior, Maverick, Individualist, Explorer	decisiveness, power, conflict, Intransigence, rivalry, rebellion, dynamism, change, discoveries	Nike, US Army, Harley Davidson, Bon Jovi, Jeep, Red Bull
PURPLE	Ambassador, Achiever, Ruler, Enchantress, Entrepreneur	power, wealth, nobility, luxury	Johnnie Walker, Chivas, Emirates. Mercedes, Dior,
BLUE	Catalyst, Creator, Diplomat, Expert, Magician, Sage, Visionary	expertise, visionary, diplomacy, development, progress, creativity, assertiveness, risk taking, truth, knowledge	Bayer, Audi, Lufthansa, Omega, Master Card, Stephen Hawking, Steve Jobs
BROWN	Caregiver, Guardian, Traditionalist, Idealist, Healer, Innocent, Romantic	goodness, support, mindfulness, caring for the weak, sacrifices, openness, honesty, transparency, simplicity, Introversion, life in harmony with nature and tradition	Dove, Nivea, UNICEF, Vichy, Bepanthen, Nuxe
ORANGE	Everyman, Best friend, Pragmatist, Connector, Mentor	community, joy of being together, feasting, spending time with family, sense of belonging, joyful attitude to life, relax	IKEA, McDonalds, Facebook, Starbucks, Coca Cola
YELLOW	Free spirit, Artist, Sensual lover, Hedonist, Jester	„You only live once“ rule, fun, pleasure, crossing the borders, laugh, entertainment,	M&M's, Old Spice, Pepsi, Skittles, Kenzo

Рис.5. Результаты исследования NeedScore

Данное исследование вполне применимо и к политическим брендам. Как можно отметить, приписанные некоторым из архетипов характеристики дословно совпадают с характеристиками партий из ранее рассмотренного исследования. В частности, Республиканская партия полностью покрывает

характеристики «Красного» архетипа, а также некоторые из «Фиолетового», что говорит о применимости к «партийной личности» Республиканцев таких архетипов как Правитель, Герой, Исследователь и Трикстер (Преступник). Это же верно и для Демократической партии, совпадающей по характеристикам с «Синим» архетипом и некоторыми характеристиками «Коричневого», что дает основания рассматривать архетипы Опекуна, Мудреца, Мага и Невинного как основные для этой партии.

Также нелишним будет отметить, что примерно с 2000 года синий и красный цвета активно ассоциируются в массовом сознании и медиа соответственно с демократами и республиканцами.

Таким образом, в данном параграфе было установлено, какие характерные черты свойственны для каждой из партий на уровне как общего восприятия, так и применительно к отражению в индивидуальном имидже, что позволит провести дальнейшее исследование вопроса о соотношении индивидуального имиджа американских политиков - кандидатов от Демократической и Республиканской партий с их партийным брендом на выборах в Сенат 2020 года.

2.4. Анализ имиджевых стратегий американских политиков на выборах в Сенат 2020 года

Итак, в предыдущем параграфе был проанализирован существующий блок исследований, касательно имиджей (брендов) Демократической и Республиканской партий. Теперь мы имеем представление о широком наборе характеристик, соответствующих генеральному облику каждой из партий. На следующем этапе данного исследования необходимо будет подтвердить или опровергнуть гипотезу об интегрированности личного имиджа политиков в имидж партий, к которым они принадлежат.

Для этого, разумеется, должны быть проанализированы стратегии построения личных имиджей кандидатов на выборах в Сенат в 2020 году. Затем мы сравним полученные данные о личных имиджевых стратегиях с имиджами партий и, таким образом, определим их соотношение для каждого кандидата.

Итак, определим выборку кандидатов, имиджи которых будут проанализированы. Чтобы определить интересных для исследования кандидатов, автором будет применен метод исключения.

Для начала скажем, что что в анализе будут участвовать так называемые «нейтральные штаты» - то есть такие, где отсутствует долгосрочная тенденция голосования за определенную партию, иначе - штаты без явных электоральных предпочтений. Чтобы определить такие штаты, обратимся к данным исследовательского центра Гэллапа за 2018 год⁷² (Рис.6).

Результаты данного исследования основаны на средней партийной принадлежности жителей каждого штата в течение года, данные об этом были собраны с использованием агрегированных данных отслеживающего опроса Gallup в США. Gallup попросил всех респондентов указать, считают ли они себя республиканцами, демократами или не имеют строгой партийной приверженности. Затем тех, кто идентифицировал себя с нейтральной политической приверженностью спросили, склоняются ли они к Республиканской или Демократической партии.

Штат	Склонение к Демократам (%)	Склонение к Республиканцам (%)	Классификация штата
Джорджия	43	42	Нейтральный (competitive)
Флорида	42	41	Нейтральный (competitive)
Висконсин	43	43	Нейтральный (competitive)
Айова	42	42	Нейтральный (competitive)
Аризона	41	41	Нейтральный (competitive)
Небраска	42	43	Нейтральный (competitive)
Северная Каролина	41	42	Нейтральный (competitive)
Кентукки	42	45	Нейтральный (competitive)
Огайо	41	45	Нейтральный (competitive)

Рис. 6. Результаты исследования Gallup

⁷² <https://news.gallup.com/poll/247025/democratic-states-exceed-republican-states-four-2018.aspx>

Для классификации используются цифры, которые представляют собой соотношение жителей штата, которые идентифицируют себя как демократы или склонны к демократам, и тех, которые идентифицируют себя как республиканцы или склонные к республиканцам.

Штаты могут быть определены как нейтральные в случае, если преимущество одной из партий составляет не более 5% опрошенных.

Таким образом, для анализа остаются 9 нейтральных штатов: Джорджия, Флорида, Висконсин, Айова, Аризона, Небраска, Северная Каролина, Кентукки и Огайо.

Эти штаты интересны для данного исследования, так как в них победа того или иного кандидата будет с наибольшей вероятностью связана именно с успешной имиджевой стратегией кандидата, нежели с привычкой жителей штата голосовать за любого кандидата от конкретной партии, что позволит на получить более точные результаты. Также, что важно для исследования, кандидатам в нейтральных штатах нет необходимости обращаться к партийному имиджу и интегрировать его в свой индивидуальный, так как электоральных предпочтений в штате как таковых нет. Таким образом, интеграция или не интеграция собственного имиджа в партийный будет исключительно стратегическим выбором кандидата и его предвыборного штаба.

Далее рассмотрим выбранные штаты, чтобы определить, подходит ли он для анализа в данном исследовании. Сразу отметим, что в трех из девяти штатов в 2020 году выборы не проходили, так как запланированы на 2022 год – это штаты Флорида, Висконсин и Огайо.

Теперь рассмотрим кейс каждого из оставшихся штатов на предмет партийного распределения побед.

1. Джорджия: предыдущий сенатор принадлежал к Республиканской партии. Также в штате проходили помимо стандартных выборов, также так называемые специальные довыборы, в связи с тем, что предыдущий сенатор подал в отставку по состоянию здоровья.

1.1. Дэвид Пердью (Республиканская партия) и Джон Оссофф (Демократическая партия, победа);

1.2. Келли Леффлер (Республиканская партия) и Рафаэль Уорнок (Демократическая партия, победа).

2. Айова: был переизбран сенатор от Республиканской партии - Джони Эрнст (противником от демократов была Тереза Гринфилд).

3. Аризона: предыдущий сенатор принадлежал к Республиканской партии, однако победу на выборах 2020 года одержал демократ Марк Эдвард Келли (противником от республиканцев была Марта Максалли).

4. Небраска: также произошло переизбрание предыдущего сенатора, также принадлежавшего к Республиканской партии - Бен Сасс (противником от республиканцев был Крис Яничек).

5. Северная Каролина: также произошло переизбрание предыдущего сенатора, также принадлежавшего к Республиканской партии - Том Тиллис (противник от демократов - Кэл Каннингэм).

6. Кентукки: снова переизбрание республиканского сенатора - Митч Макконнелл (противник от демократов - Эми МакГрат).

Что касается выбора кандидатов для анализа, настоящее исследование сталкивается с некоторыми ограничениями, в частности, временными и ресурсными, а потому анализ кампаний и имиджевых стратегий всех представленных выше кандидатов не представляется возможным. Тем более следует учитывать, что настоящее исследование является по сути своей пилотажным и предполагает дальнейшее расширение и уточнение, в зависимости от полученных результатов, в последующих работах. Потому с сожалением автору придется дополнительно сократить список исследуемых кандидатов. Как заметно, среди представленных на выборах в Сенат 2020 года кандидатов четверо были переизбраны на свою должность. Именно их следует исключить из дальнейшего анализа по той причине, что в своих кампаниях и имиджевых стратегиях 2020 года они могли опираться на репутационный и имиджевый капитал, сформированный за годы их нахождения в должности. Это

может негативно отразиться на исследовании, так как таким образом, при изучении формирования индивидуального имиджа, в исследовании образовалась бы дополнительная переменная, искажающая полученные результаты, а потому следует отказаться от анализа кампаний данных кандидатов.

Итак, для анализа в данной работе после всех приименных ограничений остаются два «нейтральных» штата – Джорджия и Аризона и, соответственно, 6 кандидатов, имиджи которых будут изучены - Дэвид Пердью, Джон Оссофф, Келли Леффлер, Рафаэль Уорнок, Марта Максалли и Марк Эдвард Келли.

Что касается метода исследования, в данном случае представляется целесообразным применить качественный анализ и метод семантического дифференциала (иначе – шкала Ч. Осгуда). Сочетание данных методов позволит наиболее точно изучить имидж, совместив преимущества глубокого анализа и понимания контекстных и субъективных аспектов через качественный анализ медиа-кампаний, а также количественную точность при сохранении психологической тонкости инструментария через метод Чарльза Осгуда.

1. Итак, качественный анализ имиджевых стратегий кандидатов подразумевает анализ медиа-кампаний, проводимых кандидатами на выборах. В рамках данного метода исследования проводится анализ содержания рекламных материалов, интервью и выступлений кандидатов в СМИ, что позволяет выявить основные темы и принципы, на которых базируется их имидж. Чтобы анализы кандидатов оказались сопоставимыми, выделим основные пункты характеристик личного имиджа.

1. Позиционирование через использование профессиональных характеристик (использование бэкграунда)

2. Позиционирование через использование личностных характеристик (эмоционально-психологическое позиционирование)

3. Тематический фокус кампании

4. Ориентация на социальные группы

5. Визуальная составляющая образа

Также на основе собранной информации можно будет определить примерный архетип, использованный кандидатом.

Что касается источниковой базы исследования. Сразу заметим, что несмотря на то, что в нашем исследовании мы выяснили, что платформа Twitter по всем показателям является лучшей для проведения политических кампаний, политики из сформированного нами списка ориентировались, по всей видимости, на критерий популярности платформы, который, как мы помним, выше у сети Facebook. Потому все кампании проводились именно там. Таким образом, дополнительной источниковой основой для дальнейшего исследования будет также и социальная сеть Facebook. Исследование также будет ориентироваться и на публикации СМИ, так как основная кампания, проведенная в Facebook, нашла свое отражение и в СМИ, причем в практически неизменном формате. Если быть точным, местные СМИ имеют тенденцию освещать не столько прямую деятельность кандидатов в рамках кампании, но и их активность в социальных сетях.

Далее, необходимо отметить временные границы публикации анализируемого материала.

1) Джорджия, обычные выборы. Тут есть один интересный момент - выборы проходили в два тура. Ни один из кандидатов не получил большинства голосов на всеобщих выборах 3 ноября, поэтому два лучших кандидата — Пердью (49,7%) и Оссофф (47,9%) — прошли во второй тур выборов, состоявшийся 5 января 2021 г. Праймериз обеих партий состоялись, соответственно, 9 и 10 июня. Соответственно, период изучения с 11 июня 2020 по 5 января 2021.

1.2) Джорджия, специальные довыборы. Также проходили в два тура 3 ноября 2020 г. и 5 января 2021 г. Предыдущий сенатор отказался от должности 28 августа 2019 года и назначил Келли Леффлер на место до внеочередных выборов 2020 года. К 4 октября 2020 года Демократическая партия консолидировалась вокруг кандидатуры Уорнока.

Таким образом, конкуренты были определены только к 4 октября. Таким образом, анализируемый период будет ограничен следующим образом: 4 октября 2020 – 5 января 2021.

2) Аризона. Внеочередные выборы в Сенат США 2020 года в Аризоне состоялись 3 ноября 2020 года. Праймериз завершились 4 августа. Временной промежуток для анализа: 4 августа 2020 – 3 ноября 2020.

2. Далее, что касается второго используемого метода - шкалы Осгуда. Методом сбора первичной информации в данном исследовании является проведение опроса в форме анкетирования. Основным инструментом в анкете является процедура шкалирования, в частности, используется шкала Ч. Осгуда для последующего построения семантических профилей, содержащих личностно-психологические характеристики, отражающие восприятие имиджа кандидатов и самих политических партий, а также для расчета семантического дифференциала, позволяющего сравнить полученные профили. Данная шкала была выбрана, так как политический имидж, как объект исследования, имеет сильную аффективную составляющую, а потому используемый метод, являющийся пограничным с психологическим подходом, позволяет максимально точно оценить социальные конструкты, существующие в общественном сознании.

Анкетирование проводилось при помощи коллег-студентов из California State University (Long Beach). Опрос размещался в социальных сетях местных сообществ штатов Джорджия и Аризона соответственно. Размер выборки для каждого штата составил 100 человек. Данная выборка не является полностью репрезентативной и не содержит социально-демографических специальных квот, так как настоящее исследование является скорее пилотажным, разведывательным. Данные анкет заносятся и анализируются через сервис GoogleФормы. Образец анкеты и статистические данные находятся в части Приложения.

Прежде чем переходить к анализу имиджей кандидатов, приведем результаты исследования для Демократической и Республиканской партий. Был

проведен опрос по разработанной автором шкале Осгуда, которая выглядела следующим образом (Рис. 7):

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
открытый								закрытый
«народный»								элитраный
независимый								коллективный
инклюзивный								принципиальный
гордый								скромный
компромиссный								авторитарный
решительный								осторожный
современный								традиционный
отстраненный								сострадательный
радикальный								умеренный
ценностно-ориентированный								материально-ориентированный
жесткий								мягкий

Рис.7. Шкала Осгуда, использованная в исследовании

Как видно, она содержит пары антонимов, характеризующих, соответственно, Республиканскую и Демократическую партии. Пары антонимов были разработаны на основе пункта 2.3. данного исследования с опорой на выявленные в нем специфические имиджевые черты каждой из партий.

При обработке анкет и последующих расчетах были получены результаты, на основе которых были составлены семантические профили обеих партий в каждом штате соответственно (Рис.8 и Рис.9).

Обе партии (Джорджия)

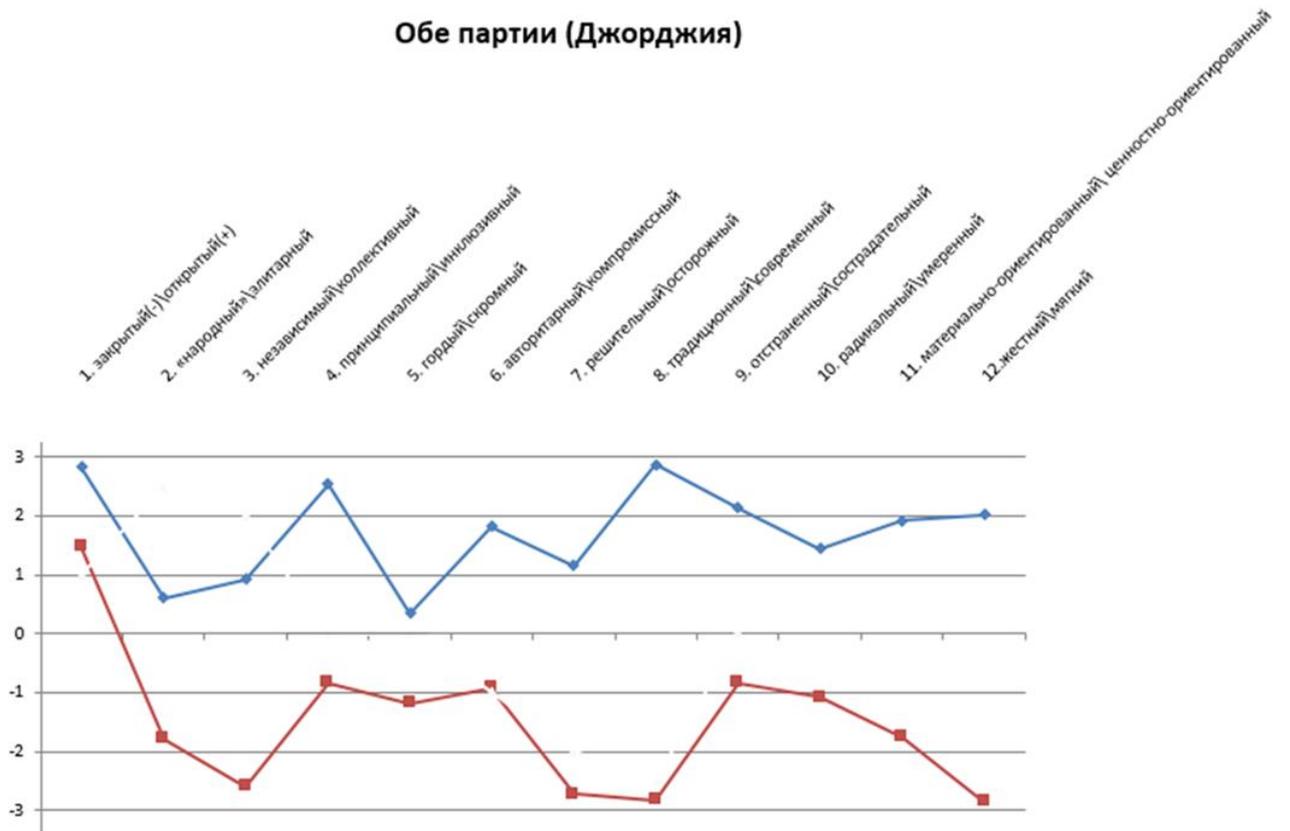


Рис.8. Семантический профиль Республиканской (красный график) и Демократической (синий график) партий для штата Джорджия

Обе партии (Аризона)

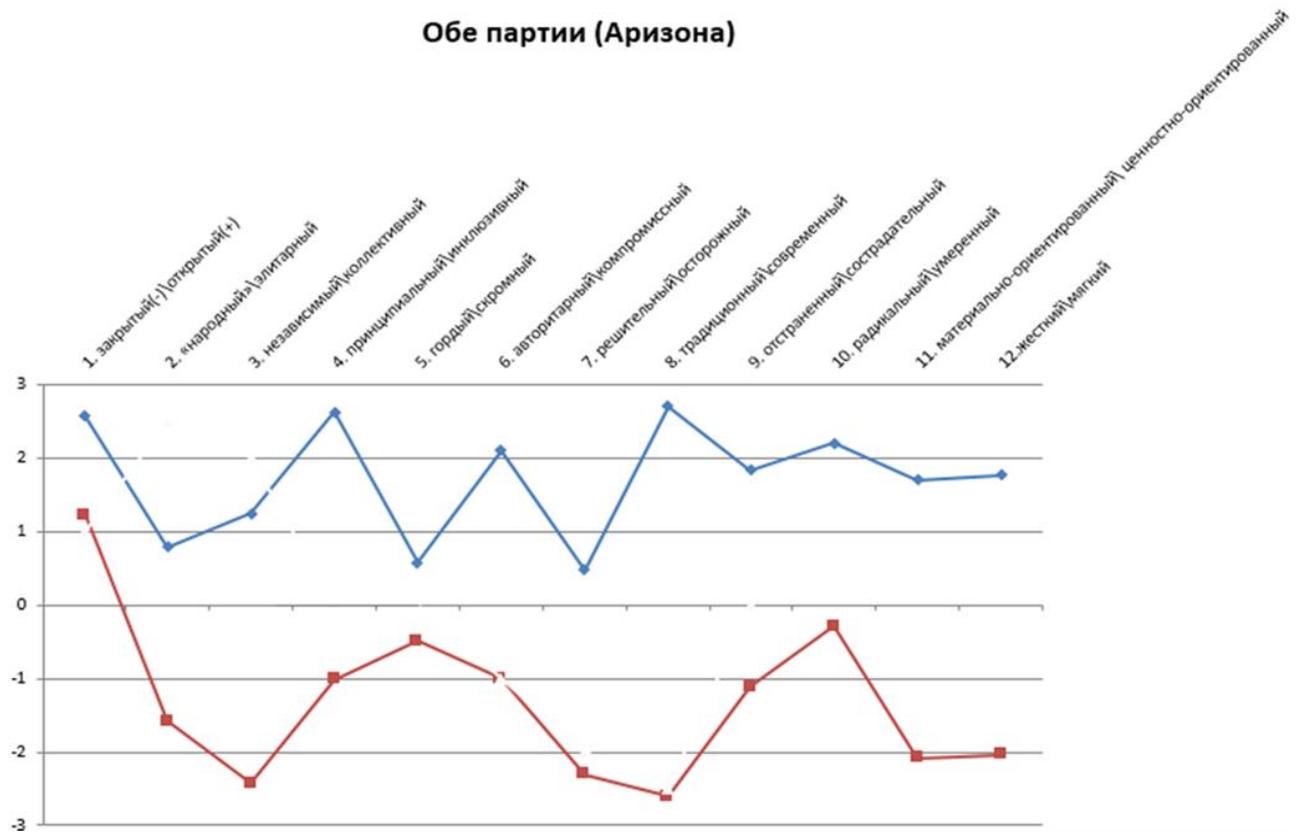


Рис.9. Семантический профиль Республиканской (красный график) и Демократической (синий график) партий для штата Аризона

Как можно увидеть, полученные данные подтверждают выводы исследователей касательно брендов партий, которые были приведены ранее в главе. Так, заметим, что в обоих случаях графики партий по всем (кроме одного) пункта находятся в разных частях системы координат и значительно удалены друг от друга. Что касается пункта, в котором (что интересно в обоих случаях) обе партии находятся в положительной части - это характеристика «открытый\закрытый». То есть респонденты характеризуют обе партии как открытые (хотя Демократическую все же на 1,36 и 1,34 пункта выше, соответственно). В случае с Республиканской партией такой выход за предполагаемые рамки характеристик может быть связан с уже много раз упомянутым «народным» ребрендингом республиканцев. Образ «своего человека» вполне может служить причиной такого сдвига в сознании жителей обоих штатов.

В целом, отметим, что в сознании жителей и Джорджии, и Аризоны сформировались примерно одинаковые представления об обеих партиях, что свидетельствует об определённой устойчивости партийных брендов.

Далее в исследовании будут сопоставлены полученные семантические профили партий с профилями кандидатов в них состоящих, чтобы сравнить используемые ими имиджевые стратегии.

Итак, теперь приступим к непосредственному анализу индивидуальных имиджевых стратегий выбранных нами кандидатов.

1. Джорджия, обычные выборы. Кандидаты Дэвид Пердью (Республиканская партия) и Джон Оссофф (Демократическая партия, победа).

Дэвид Пердью (период изучения с 11 июня 2020 по 5 января 2021)

Что касается использования в кампании профессиональных характеристик кандидата, следует отметить два важных момента: во-первых, до того, как баллотироваться в Сенат, Пердью занимал должность генерального директора Reebok, Dollar General и Pillowtex; а во-вторых, занимал место сенатора с 2015 года. Важно отметить, что в кампании 2020 года Пердью практически не ссылаясь на свой сенаторский опыт. Напротив, Пердью активно использует свой

опыт бизнесмена и обещает создание новых рабочих мест, снижение налогов и улучшение экономического климата в штате.

Что касается личного эмоционально-психологического позиционирования, следует отметить ранее упомянутый «народный поворот» республиканской партии, которой как раз очень явно нашел отражение в кампании Пердью. В частности, в отличие от Ософфа, частью его кампании стал автобусный тур по штату. Также данный аспект имиджевого позиционирования нашел отражение в визуальном оформлении образа кандидата – на большинстве встреч со своими сторонниками Пердью использовал простую неформальную одежду, зачастую ассоциируемую с рабочим классом – джинсовые брюки с простыми футболками и джинсовыми же куртками.

«Народность» образа подтверждают высказывания политика, в которых он старается отделить себя от властной элиты: «Я поддерживаю ограничения сроков полномочий членов Конгресса, потому что профессиональные политики не собираются решать проблемы, которые они помогли создать». Также негативно высказывался о профессиональных политиках, настаивая на необходимости «депутатов-граждан» и «настоящих лидеров, которые добьются результатов», а не будут концентрировать внимание лишь на продвижении по карьерной лестнице.

Далее, личностное позиционирование Пердью характеризуют также достаточно жесткие высказывания касательно вопроса иммигрантов, в частности, в своих выступлениях он характеризовал их как «опасных преступников».

Также следует отметить один из основных лозунгов кампании “Save America”, что подразумевает спасение Америки от «радикальных левых» изменений, предлагаемых демократами. Подобные заявления, поддерживаемые консервативной риторикой, отражают общую ортодоксальность и принципиальность позиции Пердью, что было нами ранее отмечено как одна из черт «партийной личности» Республиканской партии.

Далее, тематический фокус его кампании еще раз подтверждает наличие «раздвоенности» в партийном бренде республиканцев. Так, это проекция собственного делового опыта в экономической сфере и сосредоточенность на увеличении количества рабочих мест, поддержке бизнеса с одной стороны, и «настоящего американца», нашедшая свое выражение в поддержке военных ветеранов и пострадавших от природного катаклизма местных фермеров.

Ориентация на военных и ветеранов не коррелирует с бэкграундом политика, однако является одной из центральных тем кампании.

Активно использовалась в кампании тема поддержки семьи и семейных ценностей, что включало поддержку активного вмешательства родителей в школьные программы, в частности, чтобы не допустить преподавание «вызывающей разногласия идеологии, такой как Критическая расовая теория».

Во время кампании Пердью столкнулся с обвинениями в расизме. В частности, из-за высмеивания на одном из митингов (17 мая 2020, Мейкон) имени Камалы Харрис. Также кампания Пердью использовала рекламные плакаты с изображением Ософфа (еврея) с намеренно увеличенным носом, что привело к обвинениям в антисемитизме.

В целом, имидж Пердью строится на позициях консерватизма, бизнес-ориентированности и поддержке текущей администрации США.

Исходя из проведенного анализа, можно утверждать, что личная имиджевая стратегия Дэвида Пердью, в целом, соответствует описанному нами ранее партийному бренду республиканцев. В частности, соответствует партийному и архетип политика - Правитель (The Ruler), основывающийся на нарративе создания безопасного устойчивого общества без хаоса и преступности, контроле и жестком управлении.

Однако, автор предлагает не полагаться исключительно на качественный анализ имиджевой стратегии и обратится к данным проведенного нами опроса – рассмотрим семантический профиль Дэвида Пердью, каким его видят жители Джорджии, и сравним его с их представлением о Республиканской партии (Рис.10).

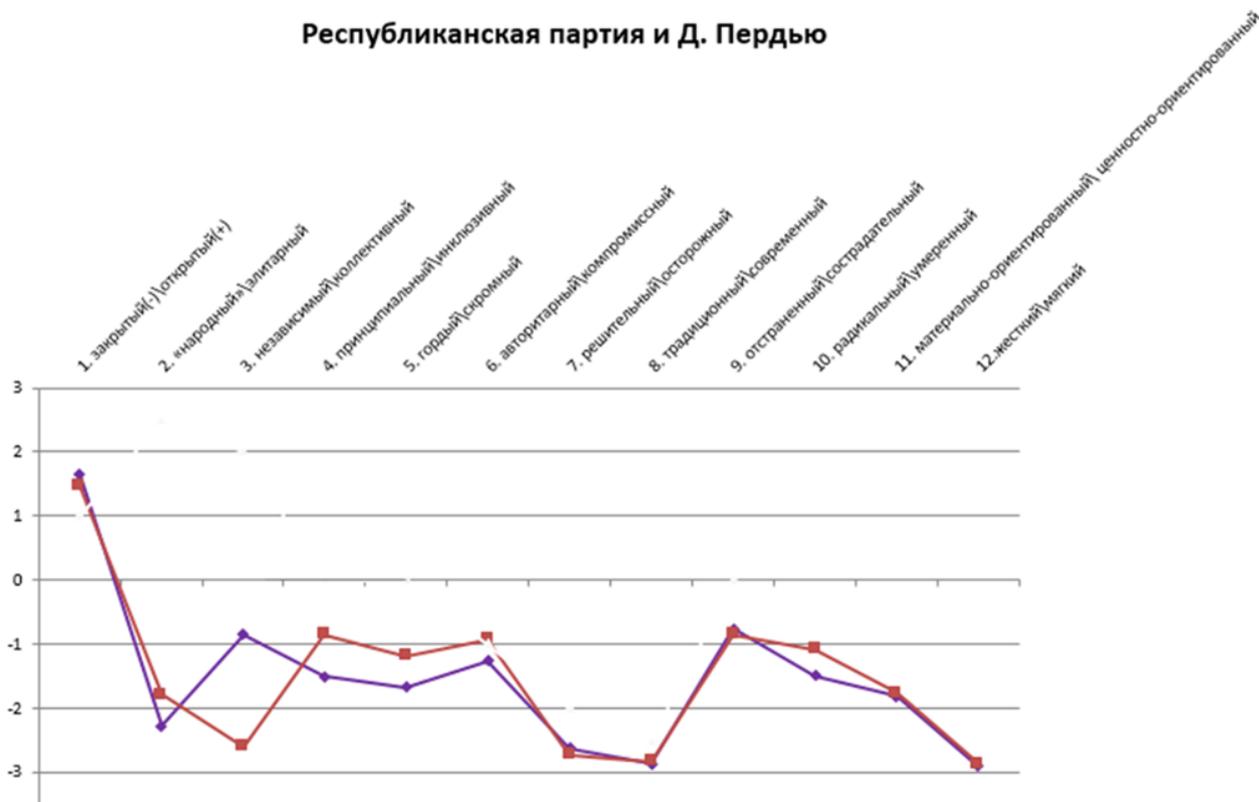


Рис.10. Семантический профиль Дэвида Пердю (фиолетовый график) и Республиканской партии (красный график) для штата Джорджия

Итак, анализируя полученные семантические профили, можно увидеть, что помимо того, что оба графика находятся в отрицательной части координат, они за малыми отклонениями, практически идентичны. Это подтверждается как графически, так и значением семантического дифференциала (составляет 2,07) – он достаточно близок к нулю, что говорит нам о сильном сходстве характеристик сформированных образов двух объектов в сознании респондентов.

В данном случае также интересно отметить самое большое отклонение по пункту 3 «независимый\коллективный». Заметно, что респонденты оценивают имидж Пердю как менее независимый, с большей опорой на коллектив. Вероятно, это связано с общей попыткой использования некоторых черт «своего человека», что сделало имидж Пердю более открытым к сотрудничеству в глазах жителей Джорджии.

Теперь рассмотрим личную имидж-стратегию Джона Ософфа (период изучения также с 11 июня 2020 по 5 января 2021).

Что касается использования бэкграунда, в кампании Ософфа практически отсутствовали подобные элементы. Ранее он занимался журналистскими расследованиями, что он изредка упоминал в контексте борьбы за социальную справедливость, однако практически никогда не экстраполировал свой опыт на иные аспекты кампании. Однако можно отметить апелляцию к иммигрантскому прошлому матери Ософфа в его комментариях касательно вопроса иммигрантов. В них же часто присутствовала риторика общегуманистических ценностей: «Мы должны реформировать ужасно недееспособное Министерство внутренней безопасности и Иммиграционную и таможенную службу США, чтобы эти агентства выполняли свои обязанности компетентно и гуманно».

Если говорит о личностном позиционировании, то можно отметить достаточно большую экспрессивность его выступлений, сочетающуюся с весьма умеренной политической позицией, что позволяет нам идентифицировать ранее упомянутую в качестве характерной для демократов черту – «вовлеченность». В целом, характерна риторика, апеллирующая к прогрессивным ценностям и поддержке (заботе) о разнообразных социальных группах.

Ософф также акцентировал внимание на игнорировании республиканцами пандемийного и постпандемийного социального кризиса, настаивая на собственном желании оказывать поддержку и заботиться о тех, кто от них пострадал. Акцентировал внимание на классовом и расовом неравенстве как в аспекте доступности здравоохранения, так и в работе полиции (расовое профилирование, произвольные задержания, жестокость и злоупотребления при задержании).

Несмотря на то, что основное внимание ввиду текущей пандемии было сосредоточено именно на доступности здравоохранения, в выступления часто включались апелляции к ЛГБТК+ сообществу и черному сообществу Джорджии. В частности, в рамках своей кампании Ософф провел встречи с президентами, вице-президентами, сотрудниками и лидерами выпускников HBCU (Historically black colleges and universities) по вопросу непосредственных и долгосрочных потребностей этих учреждений. Активная апелляция к черному населению

связана в том числе с кандидатом от демократов на специальных довыборах Джорджии – Рафаэлем Уорноком, который является афроамериканцем, которого Ософф активно поддерживал.

Также можно отметить апелляцию к молодежной прогрессивной аудитории - в своем видео-интервью на канале MSNBC отмечал, что «штат становится моложе и современнее, выбирая демократов», он обращался ко всем «цветным сообществам» штата, акцентировал внимание на мобилизации молодежи. Это нашло и практическое отражение – часть кампании Ософфа проходила на популярных именно среди молодежи платформах TikTok и Snapchat, что является крайне редким явлением среди политиков обеих партий. Контент-анализ показал, что Оссофф представлял себя как кандидата, который готов слушать своих избирателей и работать на благо общества. Он использовал социальные сети для общения с избирателями и показал себя как открытого и доступного человека.

В частности, некоторая часть кампании Ософфа также была направлена на эко-активистов и посвящена борьбе с загрязнением окружающей среды. Говорил о проектах чистых источников энергии, резкого сокращения выбросов углерода и повышения энергоэффективности. Настаивал на том, чтобы Америка немедленно снова присоединилась к Парижскому соглашению по климату, а затем возглавила переговоры по еще более амбициозному климатическому соглашению.

В целом, имиджа политика Джона Оссофф при выборах в сенат США 2020 года показал, что его кампания была ориентирована на молодежную аудиторию и активистов, с подчеркнута инклюзивной риторикой, которые поддерживают прогрессивные взгляды на политику. Это нашло отражение и в визуальной стилизации Ософфа – на подавляющем большинстве встреч со своими сторонниками политик появлялся в полуделовом костюме, позволяющем отнести его стиль к так называемому smart-casual, что является балансом между «народностью» образа и сугубо деловым стилем.

Таким образом, имиджевая стратегия Джона Ософфа в полной мере отражает выделенные ранее характерные черты партийной личности Демократической партии. Практически однозначно данного политика можно отнести к архетипу Опекуна (The Caregiver), с некоторыми чертами более харизматичного Мага, что также полностью вписывается в партийный бренд.

Далее обратимся к результатам исследования и рассмотрим семантический профиль политика, чтобы узнать, какое отражение в сознании жителей Джорджии нашла личная имиджевая стратегия Ософфа (Рис. 11).



Рис.11. Семантический профиль Джона Ософфа (зеленый график) и Демократической партии (синий график) для штата Джорджия

Также, как и в предыдущем случае, интеграция личного имиджа в партийный подтверждается графически – графики практически идентичны и находятся в положительной части. Однако данная ситуация не так однозначна, как предыдущая, так как заметны 4 относительно значительных отклонения в восприятии личного имиджа Ософфа: так видны отклонения по пунктам 5 и 7 – соответственно в сторону таких характеристик как гордость и решимость. Вкупе

с низкими показателями по характеристикам мягкость и умеренность (10 и 12), это показывает нам присутствие и эффективное использование в личном имидже кандидата более харизматичных и экспрессивных черт Мага, о чем уже ранее говорилось в данном анализе. Однако в остальном, личный и партийный имиджи в данном случае оказываются крайне близки в сознании респондентов.

Рассчитанный для данного кандидата семантический дифференциал равен 1,9, что также указывает на большую близость личной и партийной имиджевых стратегий.

Таким образом, кандидаты на основных выборах в Джорджии, как было выяснено в результате проведенного исследования, избрали личные имидж-стратегии, полностью вписывающиеся в партийный бренд собственных партий. Это подтверждает как анализ медиа-кампаний, так и результаты проведенного опроса. В данном случае имиджевые стратегии политиков оказались полностью интегрированы в имидж партий, что опровергает выдвинутую в начале нашего исследования гипотезу. Однако же, рассмотрение единичного случая не является полноценным основанием для отвержения гипотезы, потому перейдем к рассмотрению следующих отобранных для анализа кандидатов.

Джорджия – специальные довыборы. Кандидаты Келли Леффлер (Республиканская партия) и Рафаэль Уорнок (Демократическая партия, победа).

Келли Леффлер (период изучения с 4 октября 2020 по 5 января 2021).

Данный кандидат активно использует собственный как личный, так и профессиональный бэкграунд в собственной кампании. И в нем вновь прослеживается двойственность республиканского имиджа – деловой и «народный аспекты». Так, Леффлер апеллирует к своему прошлому и пути к «американской мечте» – «Я выросла, работая на ферме. Я стала создателем рабочих мест и бизнес-лидером, и я осуществила Американскую мечту. Я баллотируюсь, чтобы защищать Американскую мечту для будущих поколений и не дать радикальным либералам разрушить ее безумной социалистической политикой!». Леффлер также акцентировала внимание на своей близости к простым американцам, проведя ряд личных встреч с владельцами малых

бизнесов в Джорджии, а также уделяя много внимания в своей кампании вопросу сельского хозяйства в штате. Визуальный стилистический образ Леффлер полностью соответствует такой риторике – на подавляющем большинстве мероприятий политик появлялась в крайне неформально, близкой к рабочей, одежде: свитера, джинсы, жилетки, клетчатые рубашки, кепки. Также в социальных сетях часто появлялись фотографии с местными рабочими и в местных фастфудах.

Что касается личностного позиционирования кандидата, следует отметить, что Леффлер достаточно активно использовала агрессивную жесткую риторику в адрес своего оппонента и его однопартийца Ософфа. Присутствовали обвинения в антисемитизме, экстремизме, мошенничестве и искажении содержания религиозных текстов (напомним, что ее противник Уорнок является пастором).

Тематическая ориентация кампании Леффлер во многом схожа с кампанией Пердью -она активно использовала свой бизнес-опыт и финансовую состоятельность для поддержки экономического аспекта кампании. В частности, часто упоминала свою роль в развитии экономики штата Джорджия, понимание значения налогового бремени для простого человека, строящего бизнес, поднимала вопрос защиты американской экономики и создания рабочих мест. Также, как и Пердью, активно обращалась к вопросу необходимости финансирования полиции и жесткого контроля в области иммиграционной политики.

Следует отметить также, что Леффлер раскритиковал баскетбольную лигу за поддержку движения Black Lives Matter. Политик активно выступала за защиту прав народа на владение оружием и подчеркивала свою приверженность консервативным ценностям. Она часто упоминала свою поддержку Трампа и его программы.

Таким образом, анализ имиджа кандидата по материалам медиа-кампании, показывает, что Леффлер на выборах в Сенат 2020 года, так же, как и ее коллега по партии Пердью, интегрировала личный имидж в партийный бренд. Однако

использовала несколько иной образ, в данном случае – архетип «Своего человека», вполне свойственный, как мы отмечали ранее, для Республиканской партии – отметим такие черты как искренность в высказываниях и идеях, простота, понятность и практичность предлагаемых реформ, апелляция к простому человеку из рабочего класса.

Теперь рассмотрим, как соотносятся результаты проведенного анализа с сформированным в сознании жителей Джорджии образом Келли Леффлер, опираясь на данные проведенного опроса (Рис. 12).

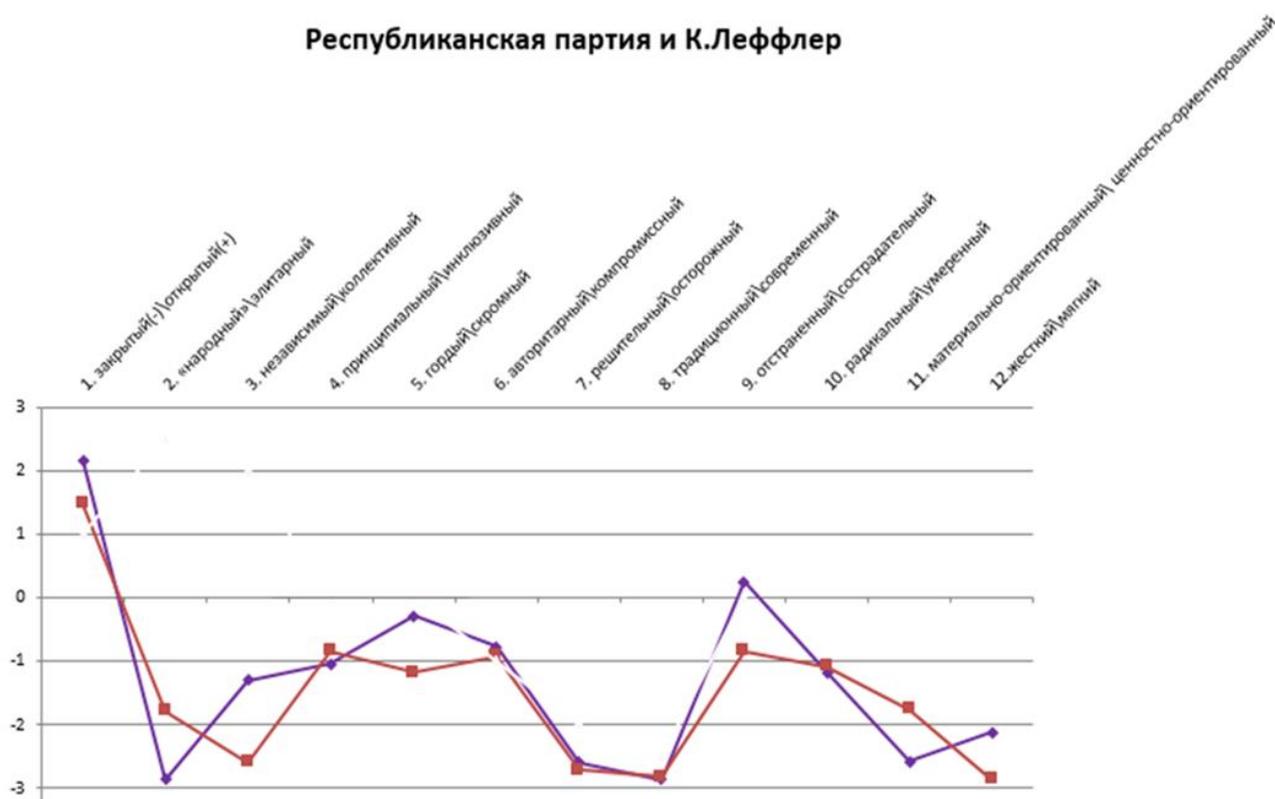


Рис.12. Семантический профиль Келли Леффлер (фиолетовый график) и Республиканской партии (красный график) для штата Джорджия

Итак, на представленном рисунке видно, как близко друг к другу расположены графики, что говорит, понятно, о близости образов в сознании респондентов. Однако есть множество мелких отклонений, но они объясняются достаточно просто. Именно так виден Архетип «Своего человека» - прослеживается значительное углубление характеристики «народный» (пункт 2), а также «открытый» (пункт 1). Это же видно при рассмотрении 9 пункта - он

уходит в положительную часть графика (к характеристике «сострадательный»), что снова подтверждает обозначенный нами архетип. «Приземленность» имиджа прослеживается и в значительном углублении пункта 11 – в сторону характеристики «материально-ориентированный». То же можем сказать и про 5 пункт (более или менее значительное отклонение в сторону скромности).

Таким образом, данные опроса подтверждают как интегрированность личного имиджа в имидж Республиканской партии, так и присвоенный нами имиджевый архетип.

Семантически дифференциал также подтверждает сделанные ранее выводы, он равен 2,5.

Теперь обратимся к оппоненту из Демократической партии.

Рафаэль Уорнок (период изучения также с 4 октября 2020 по 5 января 2021).

Уорнок получил степень магистра богословия, степень магистра философии и докторскую степень, и всю жизнь работал в баптистской церкви. Этот религиозный бэкграунд активно используется в кампании, однако не является ее центральной темой, и используется как эффективный ресурс апелляции к местному религиозному сообществу, а также для ценностного обоснования кампании. Также отметим, что церковь, в которой Уорнок является старшим пастором, была домом для Мартина Лютера Кинга-младшего, что также придает символическую ценность обращениям Уорнока к афроамериканскому сообществу и идеям инклюзивности и толерантности.

Также образ преподобного объясняет личностное позиционирование кандидата – большинство его выступлений и высказываний характеризуются как достаточно спокойные, сосредоточенные в большей степени на рациональной аргументации. Также Уорнок противопоставляет общий «смиранный» и спокойный образ своему оппоненту – Леффлер – которая, как мы отмечали ранее, выбрала агрессивную и достаточно жесткую стратегию позиционирования.

Визуальная составляющая образа в полной мере соответствует вышесказанному – Уорнок более формален в одежде, чем его коллега Ософф, и полностью противоположен совершенно неформальному стилю Леффлер – преподобный почти всегда появлялся в деловом или полуделовом костюме.

Далее, касательно тематического фокуса и адресной направленности кампании, отметим ее многоаспектность в обоих пунктах. Кандидат в своих выступлениях акцентировал внимание как на практических материальных проблемах штата, так и на ценностно мотивированных проблемах. В частности, Уорнок активно использовал экологическую проблематику, обращаясь к местному сообществу и эко-активистам, как и Ософф, выступая за возвращение к Парижскому соглашению по климату. Активно взаимодействовал с ЛГБТК+ сообществом как пастор «Церкви Свободы Америки». Высказывался в русле гуманистических ценностей по вопросу иммиграционной политики: «Нам нужна всеобъемлющая иммиграционная реформа, которая исправит нашу сломанную систему, сохранит нашу страну в безопасности и обеспечит разумный путь к гражданству».

С другой стороны, Уорнок уделял значительное внимание стратегическим планам развития как штата Джорджия, так и американского общества в целом. Он акцентировал внимание на конкретных планах и шагах по поддержке стратегически важной экономической области для штата – сельского хозяйства, при этом апеллировал к поддержке афроамериканских фермеров, играющих важную роль в сельскохозяйственной экономике, соединив таким образом ценностную ориентацию и конкретные стратегические планы.

Интересно также отметить пристальное внимание Уорнока к национальной безопасности и поддержке ветеранов.

В общем, контент-анализ имиджа политика Рафаэля Уорнока при выборах в Сенат США 2020 года показал, что его образ был преимущественно связан с понятиями "социальная справедливость", "борьба за права человека" и "расовое равенство". Также в его имидже были присутствующие понятия "политическая

стабильность" и "экономический рост", что отражалось в его программе по улучшению экономического положения в штате Джорджия.

Следует отметить, что несмотря на широкий спектр тем, использованных в кампании Уорнока, он по каждому вопросу озвучивал конкретные стратегические планы и шаги по их реализации в Сенате. Весомая часть риторики была посвящена вопросу инвестирования в будущее во всех вышеупомянутых сферах, что делает имидж Уорнока в большей степени экспертным. В связи с этим, разумно будет полагать, что построенный им имидж вписывается в архетип Мудреца (The Sage), свойственного и характерного для Демократической партии. С акцентом на профессионализм и аналитические способности, экспертное знание и интеллигентный образ.

Таким образом, подводя итог, можно с уверенностью сказать, что Рафаэль Уорнок, также, как и его коллега по партии, выбрал стратегию интеграции личного имиджа в имидж Демократической партии.

Однако убедимся в верности этих выводов, обратившись к семантическому профилю политика (Рис. 13).

Итак, можно отметить, что вновь графики достаточно близки, что говорит о близости образов, сформированных на основе имиджа кандидата и имиджа партии в сознании жителей Джорджии. Однако можно заметить повышенные характеристики осторожности и умеренности (пункты 7 и 10), также очень сбалансированную 11 характеристику «материально-ориентированный\ценностно-ориентированный», близкую к нулю, что подтверждает использование экспертного образа Мудреца с акцентом на четкости целей и профессионализме. Также отметим чуть больший уклон в сторону элитарности в пункте 2, что может быть связано с академическим бэкграундом Уорнока и также подтверждает правильность обозначения его имиджевой стратегии как относящейся к архетипу Мудреца.

Демократическая партия и Р. Уорнок



Рис.13. Семантический профиль Рафаэля Уорнока (зеленый график) и Демократической партии (синий график) для штата Джорджия

Рассчитанный для Уорнока семантический дифференциал указывает на достаточно близкое сходство имиджей партии и кандидата. Он составляет 2,5.

Итак, проанализировав данные для штата Джорджия, можно сделать вывод, что все рассмотренные кандидаты предпочли использовать имиджевый капитал партии, к которой принадлежат. Это справедливо как для демократов, так и для республиканцев. Данные, полученные из опросов и проанализированные по методу Осгуда подтверждают выводы автора.

Также в случае Джорджии необходимо отметить важную деталь, которая будет важна для итогового заключения: программы, позиционирование и общий результирующий имидж у политиков, принадлежащих к одной партии были крайне схожи, что, очевидно, связано с тем, что их кампании проходили параллельно, и сотрудничество и взаимная поддержка были важны для кандидатов как эффективный ресурс объединения и политической мобилизации электората. Таким образом, партийный бренд оказался наиболее простой и доступной точкой объединения для кандидатов в данном штате.

Теперь рассмотрим, повторится ли ситуация в штате, где политикам не нужно было объединять усилия с другими кандидатами. Обратимся к анализу кандидатов из штата Аризона.

Итак, начнем с кандидата от Республиканской партии – Марты Максалли (период изучения: 4 августа 2020 – 3 ноября 2020).

У кандидата достаточно однозначный бэкграунд, который, впрочем, в кампании практически не используется. Марта Максалли служила в ВВС в течение 26 лет и стала первой женщиной-пилотом на истребителе, участвовавшей в боевых действиях. Однако ни визуально, ни тематически, военная тема не становится в имидже центральными.

В частности, отметим визуальный аспект имиджевой стратегии – Максалли всегда появлялась в деловых костюмах, то есть следует утверждать, что в имидже абсолютно отсутствует попытка эксплуатации образа «своего человека». Кандидат использовала почти во всех случаях формальные и полуформальные костюмы (даже на встречах с рабочими и пр.). Также она почти не появлялась в одежде, которую можно ассоциировать с вооруженными силами, что говорит об отсутствии сильной апелляции к военному прошлому.

Интересно отметить, что очевидно необходимое использование военной тематики в имидже, Максалли конвертировала не в агрессивную риторику или вопросы дополнительного финансирования армии, но в аспект поддержки и заботы о ветеранах. Также она активно использовала образ сильной женщины с апелляцией к феминистской повестке - также акцентировала внимание на роли и проблемах женщины в ВС США. Марта направила свой собственный опыт пережившей сексуальное насилие в армии на борьбу за женщин-военнослужащих.

Что касается интеграции личностных характеристик в имидж, отметим общую умеренность риторики, частые апелляции к сочувствию, помощи и состраданию.

Максалли поставила на одно из первых мест в тематике кампании здравоохранение, что, как можно заметить, в предыдущем штате являлось скорее

характерным для демократов. Многие выступления посвящала помощи пострадавшим семьям. Также она присоединилась к группе сенаторов, чтобы выдвинуть план пособий по безработице, более щедрый, чем тот, который изначально предлагали лидеры ее партии.

Далее также отметим особенности риторики по вопросам экономики и миграции. Максалии акцентировала внимание не только на общеэкономической ситуации, но и на проблемах трудоустройства для чернокожих, латиноамериканцев и американцев азиатского происхождения. В целом, часто обращалась к инклюзивной риторике. Обращала внимание на вопрос рабочих мест для женщин. Для имиджа политика характерна общая достаточно мягкая, неагрессивная риторика по вопросу иммигрантов. Настаивала на лучшем оборудовании пограничных пунктов и служб, однако почти никогда не высказывалась отрицательно в сторону самих иммигрантов или необходимости радикальных мер.

Также достаточно важным для исследования моментом в личной имиджевой стратегии Максалии является подчеркнутое позиционирование не как представительницы Республиканской партии, но как представительницы штата Аризона: «С тех пор, как я работала в Палате представителей, я езжу в Вашингтон не с буквой «Р» на майке, а с «АЗ» на майке». Марта в выступлениях подчеркнуто не придает основополагающего значения партийной идентичности, апеллируя, в первую очередь, не к поддержке партии, а к жителям Аризоны: «Именно мое стремление работать с кем угодно, чтобы добиться цели, сделало меня эффективным защитником жителей Аризоны». Также интересно, что Максалии, по сравнению со своими однопартийцами, в разы меньше упоминала свою поддержку Трампу и, в целом, достаточно аккуратно касалась темы консервативных ценностей, смягчая жесткую риторику по вопросам, например, тех же аборт.

Таким образом, по результатам анализа можно утверждать, что Максалии выбрала стратегию построения личного бренда, лишь частично связанного с брендом партии, но отнюдь в него не интегрированного. По совокупности

данных, ее скорее можно отнести к архетипу, свойственному имиджу демократической партии – Опекун (The Caregiver) – с сильной риторикой сострадания, щедрости и заботы, социальными обещаниями, с имджевыми образами эмпатии и заботы.

Теперь рассмотрим, подтверждаются ли сделанные выводы представлением о Максалли жителей штата Аризона (Рис. 14).

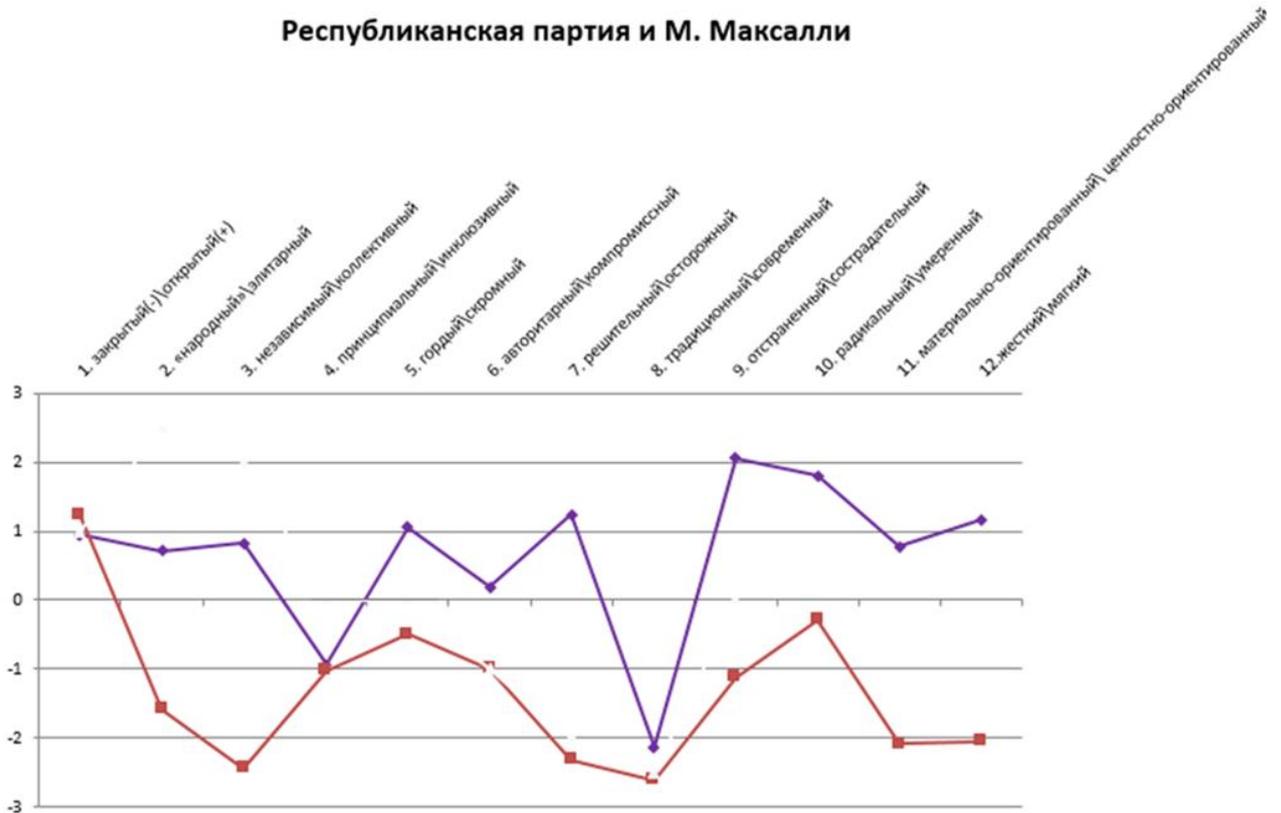


Рис.14. Семантический профиль Марты Максалли (фиолетовый график) и Республиканской партии (красный график) для штата Аризона

Итак, в данном случае очевидно крайне значительное расхождение между графиками, что подтверждает наш вывод о том, что Максалли избрала стратегию построению личного имиджа без использования партийного бренда, не говоря уже об интеграции личного имиджа в него. Заметим крайне высокие показатели умеренности для пункта 10, осторожности для пункта 7 и сострадания для пункта 9. Все это явно свидетельствует об использовании архетипа Опекун и вполне согласуется с нашими выводами.

Отметим также два явных совпадения в имиджах Максалли и Республиканской партии – это пункты 4 и 8. Соответственно, оба графика значительно отклоняются в стороны характеристик принципиальности и традиционности. Однако же в общей картине совершенно ясно расхождение личного и партийного имиджей для данного кандидата. Это же подтверждает и высокий семантический дифференциал - 8.

И, наконец, перейдем к последнему кандидату в данном исследовании - Марку Эдварду Келли от Демократической партии (период изучения также с 4 августа 2020 по 3 ноября 2020).

В штате Аризона кандидатом Марком Келли была выбрана стратегия ветерана и астронавта, который активно использовал свой опыт работы в NASA для привлечения избирателей. В частности, Келли активно использовалась риторика «наведения порядка» во всех аспектах политики, которые упоминаются в кампании.

Также следует отметить такую имиджевую особенность как стремлению к обособлению собственного образа, нарочитый акцент на отсутствие как партийного, так и «центрального», федерального влияния: «Аризоне нужно независимое руководство, которое будет работать на них, а не корпоративные интересы или партийные лидеры». В этом аспекте также следует отметить одинаково жёсткую, местами агрессивную риторику Келли как по отношению к партии – «...партийная политика сделала этот кризис еще хуже, чем он должен был быть, и партийные политики нас из него не выведут...» - так и по отношению к некомпетентности текущей администрации.

В выступлениях Келли использует жёсткую риторику, уличающую действующую администрацию в неспособности решать проблемы эффективно и создавать безопасную среду для граждан. Это касается как вопроса экономики и здравоохранения, так и обращения к вопросам большего финансирования армии и обеспечения поддержки ветеранов.

В построении имиджа Келли активно использовал образ человека, которые столкнулся с отсутствием безопасности в обществе, а потому лично

заинтересован в решении данной проблемы (его жена в 2013 году была ранена огнестрельным оружием на одном из митингов).

Образ «руководителя, жестко решающего практические проблемы» просматривается и в риторике Келли относительно вопроса иммигрантов считает, что нужна «крепкая, безопасная граница», и нужно действовать для обеспечения безопасности, а не думать о ценностях – «Вашингтон спорит о политике, мы имеем дело с последствиями».

Что касается визуального имиджа - неформальная одежда, частично присутствует некая военная тематика в стилизации образов. Прослеживается попытка использовать образ «своего человека», что подтверждается один из главных слоганов кампании - «No corporate pacs, just people like you».

В целом, имидж политика строится на образе компетентного управленца, который способен «навести порядок», заметить и, главное, устранить несовершенства системы, опираясь на жесткие решительные действия, вне зависимости от партийного курса.

Таким образом, можно утверждать, что Марк Келли в стратегии своего личного имиджа значительно отделился от образа «партийного человека» Демократической партии и мало использовал демократический бренд. Архетипическая основа личного имиджа достаточно близка к образу Правителя (The Ruler), свойственного, как мы помним, для Республиканской партии.

Обратимся к данным проведенного опроса, чтобы увидеть какой образ сложился в сознании жителей Аризоны (рис. 15).

Совершенно заметно, что графики значительно расходятся, график личного имиджа Келли практически полностью находится в отрицательной части, тогда как график партийного имиджа Демократической партии, напротив, в положительной. Два значительных совпадения можно отметить только для пунктов 1 (личный имидж Келли тяготеет в сторону характеристики «открытость»), а также 8 (как в имидже Келли, так и в имидже партии, респонденты склонны видеть черту «современность», нежели «традиционность»).

Демократическая партия и М. Келли



Рис.15. Семантический профиль Марка Келли (зеленый график) и Демократической партии (синий график) для штата Аризона

Таким образом, сформулированный ранее вывод об отсутствии интеграции личного имиджа Келли в имидж Демократической партии полностью подтверждается данными опроса. Разность в имиджевых стратегиях подтверждается и рассчитанным семантическим дифференциалом – он равен 11.

Также стоит отметить крайне высокий показатель по пункту 7 в сторону характеристики «решительный», и также для пункта 12 по характеристике «жесткий» - оба эти наблюдения поддерживают наше решение об отнесении имиджевой стратегии Келли к архетипу Правителя.

Итак, подводя итог, следует сказать, что в результате анализа были получены весьма неоднозначные результаты. В частности, можно увидеть два противоположных кейса в использовании партийного бренда кандидатами на выборах в Сенат в 2020 году. Так, в первом случае, как на обычных, так и на специальных выборах все без исключения политики практически полностью интегрировали свои личные имидж-стратегии в политические имиджи партий, к которым принадлежат. Во втором же случае, ни один из политиков практически не использовал партийный бренд в своих личных имиджевых стратегиях.

Причем кандидаты от демократов в обоих случаях оказались победителями, тогда как республиканские кандидаты потерпели поражение. При этом следует понимать, что республиканские кандидаты, опиравшиеся на партийный имидж, оказались гораздо ближе к победе (Ософф (50,6%), Пердью (49,4%)), чем те, кто ее не использовал.

Такие неоднозначные результаты многое говорят о неоднозначности и сложности феномена партийного имиджевого капитала. Чтобы понять, что полученные результаты значат для предложенной нами в данном исследовании гипотезы, перейдем к выводам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, подведем итоги исследования, в котором были рассмотрены механизмы взаимодействия личных имиджевых стратегий американских политиков и имиджей двух наиболее институционализированных партий – Республиканской и Демократической.

Имидж (или иначе бренд) политической партии выходит за рамки традиционной партийной программы и скорее представляет собой сумму сложившегося в сознании граждан образ политика – представителя партии, эмоциональных и ценностных аспектов, ассоциативных связей. То есть партии несут в себе значение, которое помогает избирателям различать «предложения» кандидатов. Это значение является имиджевым капиталом партии. Фундаментальной задачей данного исследования было понять, в какой форме существует и используется этот самый партийный имиджевый капитал в политических системах с устойчивым партийным делением, а главное, как он функционирует вкупе с личной имиджевой стратегией каждого кандидата – ведь она должна интегрировать его социальные, профессиональные, психологические характеристики, которые не всегда подходят бренду партийному.

В работе была использована смешанная методология, автор проверил, как в двух так называемых «нейтральных» штатах происходила имплементация и взаимодействие личного и партийного имиджей на примере 6 кандидатов. В результате были получены семантические профили как партий, так и кандидатов, что дало нам возможность визуализировать и объективно сравнить каждого кандидата с его партией.

В данном анализе рассматривались два штата – Джорджия и Аризона - и были получены две полностью противоположные картины.

В первом случае была обнаружена полная интеграцию личного имиджа политиков в партийный. Вероятно, это также связано с тем, что кандидаты работали «в парах», и их кампании проходил одновременно, и чтобы объединить союзников им пришлось обратиться к одинаковому имиджу для более

эффективной мобилизации. В этом случае ассоциативная сеть взаимосвязанной политической информации и отношений, присутствующая в партийном имидже оказалась наиболее удобной.

Однако во втором случае, в Аризоне, где кандидаты работали по одиночке, личные имиджи каждого из них сильно разнились с партийным брендом, причем это одинаково верно для обоих кандидатов.

Это говорит о том, что партийный имиджевый капитал не является константой политических процессов, по крайней мере в рассмотренном нами случае. Можно сделать вывод, что он является важным инструментом, однако в случае «неподходящего» бэкграунда конкретного политика может быть отброшен. И даже в случае, когда политик не просто не интегрирует свой имидж в партийный, но намеренно противопоставляет себя партийному бренду, кандидат все равно получает одобрение от избирателей, правильно используя личную стратегию (Марк Келли).

Таким образом, на первый взгляд кажется, что результаты исследования лишь частично подтверждают гипотезу, что дает основания для последующих исследований для углубления и расширения данного вопроса. Однако же, это не совсем верно, так как есть достаточно важное обстоятельство, которое полностью переворачивает вывод.

Так, как уже было отмечено, респонденты во втором случае (Аризона, кандидат Марк Келли) оценили именно личную стратегию, хотя она и противоречила партийному бренду. Однако же для республиканского кандидата – Марты Максалли - это не сработало. Почему? Здесь вновь следует обратиться к пункту 2.3. настоящей работы и вспомнить особенности «партийной личности» и имиджа каждой из партий.

Итак, именно демократический бренд подразумевает большую гибкость, неоднозначность, отражая общую «пестроту» целевой аудитории партии. И, собственно, именно кандидат от демократической партии, полностью несоответствующий ее бренду, выиграл выборы. А вот республиканский кандидат, значительно отойдя от партийного бренда, победить не смогла. И, как

уже было отмечено, именно республиканский партийный имидж требует от политиков ортодоксальности и принципиальности, он менее гибкий – это как раз и нашло отражение в кейсе МакСалли.

Таким образом получается, что особенные характеристики партийного имиджа также могут влиять на способы его использования. То есть, что вне зависимости от выбора политика, его имидж так или иначе все равно будет с большей вероятностью оцениваться с позиций партийного бренда, что делает партийный имидж имплицитной, постоянной характеристикой политической системы с устоявшимися политическими партиями. Тогда именно он по большей мере определяет отношение к личному имиджу политического актора, как в ситуациях формирования первого впечатления, так и в контексте последующих контактов.

Также отметим, чтобы избежать недопонимания, что кандидаты-республиканцы, использовавшие партийные бренды в Джорджии шли очень плотно со своими соперниками, что доказывает эффективность их имиджевой стратегии (в одном из случаев даже потребовался второй тур). Это объясняет момент, почему республиканцы как при использовании, так и без использования партийного бренда проиграли. Так вот в случае его использования (Джорджия) они были куда ближе к победе и собрали больше голосов, чем в случае без использования.

Итак, скажем, что построение личной имиджевой стратегии, выбор интегрировать ее или нет в партийный бренд, а также величина отклонения от него все же зависит от внутренних характеристик партийного бренда. Тогда получается, что партийный бренд в итоге является определяющим, так как политические партии формируют в сознании общественности представление о том, насколько различными чертами личности может обладать кандидат данной партии. Тогда, выдвинутая нами гипотеза в конечном итоге опровергается, уступая место утверждению о преобладающей роли партийного имиджевого капитала в системах с устойчивыми партийными брендами, как в США.

Партийный имиджевый капитал и его функционирование в политических системах с сильным партийным институтом является крайне интересной, не до конца изученной темой. Настоящее исследование показало, что бренд партии может работать по-разному. Вклад данной работы заключается в создании идейного фундамента для дальнейших исследований имиджа с позиций брендового подхода, инкорпорирующего маркетинговые теоретические и исследовательские методы. Было доказано, что значения, которые люди придают политическим партиям, имеют неотъемлемую ценность и практическое значение для политического процесса. Подход, основанный на политическом бренде, позволяет всесторонне объяснить, как избиратели узнают о партиях, как они их воспринимают и как ведут себя, когда речь идет о выборе потребителя (избирателя). Он лучше описывает отношения между партиями и избирателями в меняющейся политической среде.

Однако следует понимать, что данное исследование является в большей степени пилотажным и создает основание для более тщательного и расширенного изучения вопроса. И все же ценность его заключается в обосновании необходимости более глубокого изучения партий-брендов, как синтезированных образов в массовом сознании, которые используют известную им информацию о политических партиях, чтобы делать выводы о политических кандидатах и сообщениях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Baumer, D. C., & Gold, H. J. (1995). Party images and the American electorate. *American Politics Quarterly*, 23, 33-61
2. Braddock R. An Extension of the «Lasswell Formula» // *Journal of Communication*.-Vol. 8. 1958. - P.88-93.
3. DeFleur M. *Theories of Mass Communication*. N.Y.: D. McKay, 1966.- 171 p.
Digital Marketing Trends: How We Spend Time With Media 2018 [Electronic resource] // Stella Rising, 2018. URL: <https://www.stellarising.com/blog/digital-marketing-trends-how-we-spend-time-with-media-2018->
4. Easton D. *The System Analysis of Political Life*. N.Y.;-L. - Sydney, 1965.- 380 p.
5. Frank, T. (2004). *What's the matter with Kansas? How conservatives won the heart of America*. New York: Henry Holt and Company
6. Grabe Maria Elizabeth, Bucy Erik Page. 2009. *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford: Oxford University Press.
7. Geher G. The Polarization of America [Electronic resource] // *Psychology Today*, 2018. URL: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/darwins-subterranean-world/201808/the-polarization-america>
8. Harris S. Evasive action: How politicians respond to questions in political interviews // *Broadcast talk*. 1991. T. 7699. P. 78; Ibid. P. 91
9. Iyengar S., Hahn K. S. Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use // *Journal of Communication*. 2009. V. 59. №. 1. P. 19-39.
10. Keller Tobias R., Kleinen-von Königslöw Katharina. 2018. “Pseudo-Discursive, Mobilizing, Emotional, and Entertaining: Identifying Four Successful Communication Styles of Political Actors on Social Media during the 2015 Swiss National Elections.” *Journal of Information Technology & Politics* 15 (4): 358–77.
11. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. *New Media: A Critical Introduction* [Electronic resource] // Moscow State Univeristy, 2010. URL:

http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf, P.18
(Date of access: 19.02.2019).

12. Lang K., Lang G.E. Television and Politics. — New Brunswick: Transaction Publishers, 2002. 221 p.

13. Lippman W. Public Opinion. — N.Y.: Harcourt Brace, 1922.- 231 p.

14. Lee J.C., Quealy K. The 598 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List // New York Times. 2019, 24 мая. URL: https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html?ref=politics&_r=2

15. Lilleker G. Darren (2006). Key Concepts in Political Communication; Sage Publications: London, Thousand Oaks, New Delhi

16. Lock A., Harris P. Political marketing-vive la difference! // European Journal of marketing. 1996. Vol. 30. №. 10/11. P. 14-24.

17. McNair Brian (2011). An Introduction to Political Communication, fifth edition; Routledge: London and New York

18. Matt Grossmann and David A. Hopkins Ideological Republicans and Group Interest Democrats: The Asymmetry of American Party Politics Perspectives on Politics, Vol. 13, No. 1 (March 2015), pp. 119-139 American Political Science Association

19. Martin, K., & Jakob, K. (2017). Trump: Transacting trickster. Anthropology Today, 33(3), 5–8

20. Metzger M.J. Broadcasting versus Narrowcasting: Do Mass Media Exist in the Twenty-First Century? [Electronic resource] // Oxford Handbooks Online, 2014. URL:

<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-62>

21. McCombs, M. E. and D. L. Shaw. 1972. “The agenda setting function of mass media”. Public Opinion Quarterly 36. 176–187.

22. Maarek P. J. Political marketing // The international encyclopedia of communication. 2008

23. Orzekauskas Petras and Smaiziane Ingrida (2007). Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities; Viesoji Politika IR Administravimas No 19

24. Rein, I. J., Kotler Ph. and Stoller M. R. (1987). High Visibility. The Professional Guide to Celebrity Marketing. How Executives, Politicians, Entertainers, Athletes and Other Professionals Create, Market and Achieve Successful Image. London: Heinemann

25. Roberts, Candice, "Exploring Brand Personality through Archetypes." (2010). Electronic Theses and Dissertations. Paper 1691. <https://dc.etsu.edu/etd/1691>

26. Sunstein C. R. Republic.com 2.0. Princeton University Press. Princeton, 2007.

27. Salcedo-Maldonado, J.S. 2012. Making ideas spread. Brussels: Centre Maurice Coppieters

28. Small Tamar A. 2016. "Parties, Leaders, and Online Personalization: Twitter in Canadian Electoral Politics." In Twitter and Elections around the World Campaigning in 140 Characters or Less, ed. Davis Richard, Bacha Christina Holtz, Just Marion R., 173–189. New York: Routledge.

29. Shearer E. Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source [Electronic resource] // Pew Research Center, 2018. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>

30. Share of consumers who watch CNN in the United States as of April 2017, by political affiliation [Electronic resource] // Statista, 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/742714/cnn-viewers-politics/>

31. Satchitananda Counselor, S. (2019, June 18). What are Archetypes? Retrieved June 25, 2020, from <https://www.sunyatasatchitananda.com/what-are-archetypes/>

32. Sherman, O. M. (2013). Sotsialna polityka ta imidzh politychnoho lidera /O. M. Sherman. Journal of Sotsialna robota v Ukraini: teoriia i praktyka, 3–4,6–12. Retrieved from <http://nbuv.gov.ua/UJRN>

33. Smith, G. 2005. "Politically Significant Events and Their Effect on the Image of Political Parties: A Conceptual Approach." *Journal of Political Marketing* 4 (2/3):91–114. doi: 10.1300/J199v04n02_05

34. Sharlamanov K., Jovanoski A.// The Role of Image in the Political Campaigns *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 5, Issue 6, June-2014 ISSN 2229-5518 URL: https://www.researchgate.net/publication/345820821_The_Role_of_Image_in_the_Political_Campaigns

35. Stephen P. Nicholson and Gary M. Segura Who's the Party of the People? Economic Populism and the U.S. Public's Beliefs About Political Parties *Political Behavior*, June 2012, Vol. 34, No. 2 (June 2012), pp. 369-389

36. The Digital Advertising Stats You Need for 2018 [Electronic resource] // AppNexus, 2018. URL: https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats_2.pdf. P.5.

37. Van Aelst Peter, Sheafer Tamir, Stanyer James. 2012. "The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings." *Journalism* 13 (2): 203–20.

38. William Stephenson, *The Play Theory of Mass Communication* Chicago: University of Chicago Press, 1967

Time spent per day with digital versus traditional media in the United States from 2011 to 2017 (in Minutes) [Electronic resource] // Statista, 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/565628/time-spent-digital-traditional-media-usa/>

39. Zaller, J. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press

40. Zhart R.P., Childers J.P. The Evolution of Candidate Bush // *American Behavioral Scientist*. 2005. V. 49. №2. P. 180-197.

41. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию: учеб, пособие. М, "Флинта Наука", 2006, с.161

42. Деннис Э.Беседы о масс-медиа. – Издательство «Вагриус», 1997

43. Комаровский В.С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж. Издательство ВГУ, 2003. С. 98-99
44. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. 2007. С. 234
45. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 209-216.
46. Кретов Б.Е. Средства массовой коммуникации элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. - 2000. - N 1.
47. Лебон Г. Психология народов и масс. - М.: Академический прогресс, 2011
48. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
49. Митчелл У.Дж.Т. Иконология. Образ. Текст. Идеология / Пер. В. Дрозд. - Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. - 240 с. ISBN: 978-5-7584-0179-8.
50. Максимов А.А. “Чистые” и “грязные” технологии выборов: Российский опыт. – М., 1999. - с. 51
51. Потемкина О.Ф. «Имидж политического лидера»/ Потёмкина О.Ф. М., 2006.
52. Петрова Е. Имидж политика //Корпоративная имиджеология. – 2008. – №1
53. Политология. Словарь. — М: РГУ. В.Н. Коновалов. 2010
54. Почепцов Г.Г.Имиджеология. – Издательство «Ваклер», 2001
55. Почепцов Г.Г.Коммуникативный инжиниринг.Теория и практика. – Издательство «Альтерпресс», 2008
56. Рыскова Т.М Политический портрет лидера: вопросы типологии. // Вестник МГУ, Сер.12, 1997, № 3.
57. Селентьева Дарья Олеговна Политический имидж в условиях современной России // ТРУДЫ СПБГИК. 2008. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-imidzh-v-usloviyah-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 21.04.2021).
58. Шашлов, М. Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования / М. Н. Шашлов // Актуальные проблемы политологии : сборник

научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов / отв. д. д.ф.н., проф. В. Д. Зотов. – М. : МАКС-Пресс, 2001. – С. 84–92.

59. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики - М., 1996. С. 209

60. Шестопал Е.Б. Политическая психология. - Аспект Пресс, 2012

Question 6.

Determine with the help of a numerical axis, which concept characterizes Martha McSally to a greater extent. Put a checkmark for each pair of concepts.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
open								reserved
close to people								elite
independent								team player
inclusive								principled
proud								humble
willing to compromise								authoritarian
decisive								careful
modern								traditional
compassionate								distant
moderate								radical
value-oriented								material-oriented
soft								tough

2. Результаты опроса. Опрошено было 100 респондентов из каждого штата. Обработка анкет проводилась при помощи сервиса GoogleФормы, как наиболее простого статистического инструмента.

2.1. Статистические данные для Джорджии

Пара антонимов (Р\Д)	Среднее арифметическое* для Республиканцев	Среднее арифметическое для Демократов
1. закрытый(-)\открытый(+)	1,47	2,83
2. «народный»\элитарный	-1,79	0,61
3. независимый\коллективный	-2,59	0,93
4. принципиальный\инклюзивный	-0,84	2,54
5. гордый\скромный	-1,18	0,35
6. авторитарный\компромиссный	-0,92	1,82
7. решительный\осторожный	-2,72	1,16
8. традиционный\современный	-2,82	2,87

9. отстраненный\сострадательный	-0,84	2,14
10. радикальный\умеренный	-1,08	1,44
11. материально-ориентированный\ ценностно-ориентированный	-1,76	1,92
12. жесткий\мягкий	-2,86	2,02

Пара антонимов (Р\Д)	Среднее арифметическое* для Республиканцев	Среднее арифметическое для Дэвида Пердю
1. закрытый(-)\открытый(+)	1,47	1,64
2. «народный»\элитарный	-1,79	-2,27
3. независимый\коллективный	-2,59	-0,84
4. принципиальный\инклюзивный	-0,84	-1,5
5. гордый\скромный	-1,18	-1,67
6. авторитарный\компромиссный	-0,92	-1,26
7. решительный\осторожный	-2,72	-2,62
8. традиционный\современный	-2,82	-2,86
9. отстраненный\сострадательный	-0,84	-0,76
10. радикальный\умеренный	-1,08	-1,49
11. материально-ориентированный\ ценностно-ориентированный	-1,76	-1,81
12. жесткий\мягкий	-2,86	-2,9

Пара антонимов (Р\Д)	Среднее арифметическое* для Демократов	Среднее арифметическое для Джона Ософфа
1. закрытый(-)\открытый(+)	2,83	2,86
2. «народный»\элитарный	0,61	0,49
3. независимый\коллективный	0,93	1,27
4. принципиальный\инклюзивный	2,54	2,68
5. гордый\скромный	0,35	-0,41
6. авторитарный\компромиссный	1,82	2,04
7. решительный\осторожный	1,16	0,26
8. традиционный\современный	2,87	2,81
9. отстраненный\сострадательный	2,14	2,21
10. радикальный\умеренный	1,44	0,19
11. материально-ориентированный\ ценностно-ориентированный	1,92	1,76
12. жесткий\мягкий	2,02	1,36

Пара антонимов (Р\Д)	Среднее арифметическое* для Республиканцев	Среднее арифметическое для Келли Леффлер
1. закрытый(-)\открытый(+)	1,47	2,16
2. «народный»\элитарный	-1,79	-2,87
3. независимый\коллективный	-2,59	-1,3
4. принципиальный\инклюзивный	-0,84	-1,05
5. гордый\скромный	-1,18	-0,29
6. авторитарный\компромиссный	-0,92	-0,78
7. решительный\осторожный	-2,72	-2,59

8. традиционный\современный	-2,82	-2,87
9. отстраненный\сопострадающий	-0,84	0,25
10. радикальный\умеренный	-1,08	-1,18
11. материально-ориентированный\ ценностно-ориентированный	-1,76	-2,58
12. жесткий\мягкий	-2,86	-2,12

Пара антонимов (Р\Д)	Среднее арифметическое* для Демократов	Среднее арифметическое для Рафаэля Уорнока
1. закрытый(-)\открытый(+)	2,83	2,25
2. «народный»\элитарный	0,61	1,34
3. независимый\коллективный	0,93	1,73
4. принципиальный\инклюзивный	2,54	2,62
5. гордый\скромный	0,35	0,47
6. авторитарный\компромиссный	1,82	2,06
7. решительный\осторожный	1,16	2,17
8. традиционный\современный	2,87	2,9
9. отстраненный\сопострадающий	2,14	2,48
10. радикальный\умеренный	1,44	2,4
11. материально-ориентированный\ ценностно-ориентированный	1,92	0,62
12. жесткий\мягкий	2,02	0,99

2.2. Статистические данные для Аризоны

Пара антонимов (Р\Д)	Среднее арифметическое* для Республиканцев	Среднее арифметическое для Демократов
1. закрытый(-)\открытый(+)	1,22	2,56
2. «народный»\элитарный	-1,58	0,78
3. независимый\коллективный	-2,43	1,24
4. принципиальный\инклюзивный	-1,02	2,62
5. гордый\скромный	-0,49	0,57
6. авторитарный\компромиссный	-1	2,1
7. решительный\осторожный	-2,31	0,47
8. традиционный\современный	-2,61	2,7
9. отстраненный\сострадательный	-1,12	1,83
10. радикальный\умеренный	-0,29	2,2
11. материально-ориентированный\ ценностно-ориентированный	-2,08	1,7
12. жесткий\мягкий	-2,04	1,76

Пара антонимов (Р\Д)	Среднее арифметическое* для Республиканцев	Среднее арифметическое для Марты Максали
1. закрытый(-)\открытый(+)	1,22	0,94
2. «народный»\элитарный	-1,58	0,71
3. независимый\коллективный	-2,43	0,82
4. принципиальный\инклюзивный	-1,02	-0,93
5. гордый\скромный	-0,49	1,05
6. авторитарный\компромиссный	-1	0,19

7. решительный\осторожный	-2,31	1,24
8. традиционный\современный	-2,61	-2,13
9. отстраненный\сострадательный	-1,12	2,05
10. радикальный\умеренный	-0,29	1,8
11. материально-ориентированный\ ценностно-ориентированный	-2,08	0,78
12. жесткий\мягкий	-2,04	1,16

Пара антонимов (Р\Д)	Среднее арифметическое* для Демократов	Среднее арифметическое для Марка Келли
1. закрытый(-)\открытый(+)	2,56	0,5
2. «народный»\элитарный	0,78	-2,04
3. независимый\коллективный	1,24	-1,09
4. принципиальный\инклюзивный	2,62	-1,51
5. гордый\скромный	0,57	-1,7
6. авторитарный\компромиссный	2,1	-1,96
7. решительный\осторожный	0,47	-2,82
8. традиционный\современный	2,7	0,26
9. отстраненный\сострадательный	1,83	-0,19
10. радикальный\умеренный	2,2	-1,48
11. материально-ориентированный\ ценностно-ориентированный	1,7	-1,9
12. жесткий\мягкий	1,76	-2,6

Для всех случаев для расчета семантического дифференциала использовалась нижеприведенная формула.

$$D_{xy} = \sqrt{\sum_{i=1}^n d^2(x_i - y_i)},$$

Где: D_{xy} – это величина дифференциала, показывает степень различия в отношении к объектам x и y ; n – количество шкал в наборе; d – разность средних оценок объектов x и y по шкале i .

1.2. Источниковая база публикаций СМИ, использованная в пункте 2.4.

1) Джорджия

1. After Jon Ossoff calls him a ‘crook’ during a Georgia Senate debate, David Perdue cancels final one [Electronic resource] // The New York Times, 2020. URL: <https://www.nytimes.com/2020/10/30/us/elections/after-jon-ossoff-calls-him-a-crook-during-a-georgia-senate-debate-david-perdue-cancels-final-one.html>

2. Can Georgia’s Jon Ossoff Finish the Job This November? [Electronic resource] // The Nation, 2020. URL: <https://www.thenation.com/article/politics/jon-ossoff-georgia-senate/>

3. Georgia battle could swing control of US Senate [Electronic resource] // Financial Times, 2020. URL: <https://www.ft.com/content/3cd3f651-b545-4deb-b9cb-18bca3cf60ea>

4. Georgia’s race to the right prompts GOP fears over holding Senate majority [Electronic resource] // CNN, 2020. URL: <https://edition.cnn.com/2020/10/16/politics/georgia-senate-race-election-2020-kelly-loeffler-doug-collins/index.html>

5. Georgia Senate special election result projected to go to a runoff between Sen. Loeffler and Democrat Warnock [Electronic resource] // CNBC, 2020. URL: <https://www.cnbc.com/2020/11/03/georgia-senate-special-election-results.html>

6. Georgia Senator Is Criticized for Ad Enlarging Jewish Opponent's Nose [Electronic resource] // The New York Times, 2020. URL: <https://www.nytimes.com/2020/07/27/us/politics/jon-ossoff-david-perdue-ad.html>

7. Georgia Senate Special Runoff Election Results 2021 [Electronic resource] // NBCNews, 2020. URL: <https://www.nbcnews.com/politics/2020-special-elections/georgia-senate-runoff-results/>

8. GOP Sen. David Perdue forced into runoff with Democrat Jon Ossoff in Georgia Senate race [Electronic resource] // NBC NEWS, 2020. URL: <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/gop-sen-david-perdue-forced-runoff-democrat-jon-ossoff-georgia-n1245286>

9. Georgia: two rightwing Republicans face Democrat in special election debate [Electronic resource] // The Guardian, 2020. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/oct/19/georgia-special-election-debate-kelly-loeffler-qanon>

10. Georgia's US Senate special election will go to a January runoff between Republican Sen. Kelly Loeffler and Democrat Raphael Warnock [Electronic resource] // INSIDER, 2020. URL: <https://www.businessinsider.com/kelly-loeffler-vs-doug-collins-georgia-senate-election-polls-fundraising-2020-8>

11. Georgia Sends a Preacher to Washington [Electronic resource] // The Atlantic, 2020. URL: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2020/08/raphael-warnock-mlk-georgia-senate/615379/>

12. 'More Conservative Than Attila The Hun': Kelly Loeffler's Push To Keep Senate Seat [Electronic resource] // NPRNews, 2020. URL: <https://www.npr.org/2020/11/02/930389754/more-conservative-than-attila-the-hun-kelly-loeffler-s-push-to-keep-senate-seat>

13. Jon Ossoff avoids runoff, secures Democratic nomination in Georgia Senate race [Electronic resource] // abcNews, 2020. URL: <https://abcnews.go.com/Politics/jon-ossoff-avoids-runoff-secures-democratic-nomination-georgia/story?id=71188547>

14. Jon Ossoff, Georgia nominee for U.S. Senate, sidelined by coronavirus concerns [Electronic resource] // The Washington Post, 2020. URL:

https://www.washingtonpost.com/politics/jon-ossoff-georgia-nominee-for-us-senate-sidelined-by-coronavirus-concerns/2020/07/25/49da4470-ce99-11ea-91f1-28aca4d833a0_story.html

15. Ossoff condemns Perdue campaign for 'offensive,' 'anti-Semitic' digital ad [Electronic resource] // Politico, 2020. URL: <https://www.politico.com/news/2020/07/28/jon-ossoff-david-perdue-anti-semitic-ad-384386>

16. Ossoff campaign turns to TikTok and Snapchat ahead of special election / And new online campaigning tactics [Electronic resource] // The Verge, 2020. URL: <https://www.theverge.com/2020/12/1/21754927/jon-ossoff-tiktok-snapchat-account-influencer-marketing>

17. Perdue, Ossoff head to Georgia US Senate runoff [Electronic resource] // AP NEWS, 2020. URL: <https://apnews.com/article/election-2020-donald-trump-senate-elections-georgia-elections-6f67f16a26d34a8503c6212585a931a6>

18. Senate candidate Jon Ossoff looks to young voters to help him flip Georgia blue [Electronic resource] // CNBC, 2020. URL: <https://www.cnbc.com/2020/07/16/jon-ossoff-on-why-young-voters-should-help-flip-georgia-blue.html>

19. Perdue, Ossoff face off in Georgia Senate debate, attack goes viral [Electronic resource] // NBC NEWS, 2020. URL: <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/perdue-ossoff-face-georgia-senate-debate-attack-goes-viral-n1245238>

20. Perdue says he won't attend final Georgia Senate debate, after heated clash at previous meetup with Ossoff [Electronic resource] // CNN, 2020. URL: <https://edition.cnn.com/2020/10/29/politics/georgia-senate-debate-ossoff-perdue/index.html>

21. Perdue's campaign deletes ad that enlarges Jewish opponent's nose, insists it was accident [Electronic resource] // abcNews, 2020. URL: <https://abcnews.go.com/Politics/perdues-campaign-deletes-ad-enlarges-jewish-opponents-nose/story?id=72039950>

22. Republican Kelly Loeffler and Democrat Raphael Warnock advance to Georgia Senate runoff [Electronic resource] // The Vox, 2020. URL: <https://www.vox.com/2020/11/3/21538085/senate-2020-results-georgia-loeffler-warnock>

23. Sen. Loeffler under fire in free-for-all Georgia Senate special election debate [Electronic resource] // NBCNews, 2020. URL: <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/sen-loeffler-under-fire-free-all-georgia-senate-special-election-n1243976>

24. Senate candidate Raphael Warnock promises “activist” role in Congress in Augusta stop [Electronic resource] // The Augusta Chronicle, 2020. URL: <https://www.augustachronicle.com/story/news/politics/elections/2020/09/25/senate-candidate-raphael-warnock-promises-ldquoactivistrdquo-role-in-congress-in-augusta-stop/114595824/>

25. The Democrat Who Could Prevent Democrats From Winning a Georgia [Electronic resource] // The Nation, 2020. URL: <https://www.thenation.com/article/politics/georgia-senate-warnock-runoff/>

26. The preacher who might finally turn Georgia blue [Electronic resource] // Politico, 2020. URL: <https://www.politico.com/news/2020/10/28/raphael-warnock-georgia-senate-race-432346>

27. Warnock goes on offensive to disarm attacks [Electronic resource] // The Atlanta Journal-Constitution, 2020. URL: <https://www.ajc.com/politics/warnock-election-profile/I3BUA24NKFHXVIUU3R3NG3WV2U/>

28. Warnock Unveils Second TV Ad In Wide-Open Senate Election [Electronic resource] // GPBNews, 2020. URL: <https://www.gpb.org/news/2020/08/26/warnock-unveils-second-tv-ad-in-wide-open-senate-election>

29. White House Worries About Kelly Loeffler’s Senate Prospects in Georgia [Electronic resource] // The New York Times, 2020. URL: <https://www.nytimes.com/2020/05/22/us/politics/kelly-loeffler-georgia-senate-trump.html>

2) Аризона

1. Arizona State Senate elections, 2020 [Electronic resource] // BallotPedia, 2020. URL:

https://ballotpedia.org/United_States_Senate_special_election_in_Arizona,_2020

2. Arizona U.S. Senate Special Election Results [Electronic resource] // NewYorkTimes, 2020. URL:

<https://www.nytimes.com/interactive/2020/11/03/us/elections/results-arizona-senate-special.html>

3. AP FACT CHECK: GOP ads twist Mark Kelly's ex-company's deal [Electronic resource] // Associated Press, 2020. URL: [https://uk.news.yahoo.com/ap-fact-check-gop-ads-](https://uk.news.yahoo.com/ap-fact-check-gop-ads-143617759.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGdYaC6FgbhWsg_lZSSGUVrA_j2oH8BsIBBYll0gK8wrkg-JhEjc5qPjVwY5U9ohy_v5oX8Qvt6hv3AgdDSk3QcRfH6yri3rYfp_ypB6-68AfcRQ7xQP2dHY08G1B9IdMuvAzGLv9cqD-KR2zDV49tPgTNJ5N9WVLxXMLwPrciaT)

[143617759.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGdYaC6FgbhWsg_lZSSGUVrA_j2oH8BsIBBYll0gK8wrkg-](https://uk.news.yahoo.com/ap-fact-check-gop-ads-143617759.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGdYaC6FgbhWsg_lZSSGUVrA_j2oH8BsIBBYll0gK8wrkg-)

[JhEjc5qPjVwY5U9ohy_v5oX8Qvt6hv3AgdDSk3QcRfH6yri3rYfp_ypB6-](https://uk.news.yahoo.com/ap-fact-check-gop-ads-143617759.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGdYaC6FgbhWsg_lZSSGUVrA_j2oH8BsIBBYll0gK8wrkg-JhEjc5qPjVwY5U9ohy_v5oX8Qvt6hv3AgdDSk3QcRfH6yri3rYfp_ypB6-68AfcRQ7xQP2dHY08G1B9IdMuvAzGLv9cqD-KR2zDV49tPgTNJ5N9WVLxXMLwPrciaT)

[68AfcRQ7xQP2dHY08G1B9IdMuvAzGLv9cqD-](https://uk.news.yahoo.com/ap-fact-check-gop-ads-143617759.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGdYaC6FgbhWsg_lZSSGUVrA_j2oH8BsIBBYll0gK8wrkg-JhEjc5qPjVwY5U9ohy_v5oX8Qvt6hv3AgdDSk3QcRfH6yri3rYfp_ypB6-68AfcRQ7xQP2dHY08G1B9IdMuvAzGLv9cqD-KR2zDV49tPgTNJ5N9WVLxXMLwPrciaT)

[KR2zDV49tPgTNJ5N9WVLxXMLwPrciaT](https://uk.news.yahoo.com/ap-fact-check-gop-ads-143617759.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGdYaC6FgbhWsg_lZSSGUVrA_j2oH8BsIBBYll0gK8wrkg-JhEjc5qPjVwY5U9ohy_v5oX8Qvt6hv3AgdDSk3QcRfH6yri3rYfp_ypB6-68AfcRQ7xQP2dHY08G1B9IdMuvAzGLv9cqD-KR2zDV49tPgTNJ5N9WVLxXMLwPrciaT)

4. Combat Pilot Faceoff Puts Democrats on Path to Gain Arizona Seat [Electronic resource] // Bloomberg, 2020. URL:

<https://www.bloomberg.com/graphics/2020-election-senate-races/arizona.html>

5. Democrats are optimistic in Arizona [Electronic resource] // The New Yorker, 2020. URL: <https://www.newyorker.com/news/campaign-chronicles/democrats-are-optimistic-in-arizona>

6. Democrats Flip John McCain's Senate Seat as Mark Kelly Wins in Arizona [Electronic resource] // U.S. News, 2020. URL:

<https://www.usnews.com/news/elections/articles/2020-11-04/mark-kelly-wins-arizona-democrats-flip-senate-seat>

7. Former astronaut Mark Kelly wins Senate race in Arizona [Electronic resource] // SPACE News, 2020. URL: <https://spacenews.com/former-astronaut-mark-kelly-wins-senate-race-in-arizona/>

8. Kelly defeats McSally in Arizona Senate race [Electronic resource] // Politico, 2020. URL: <https://www.politico.com/news/2020/11/04/arizona-senate-election-results-2020-433583>

9. Mark Kelly defeats Martha McSally in Arizona's U.S. Senate race, giving Democrats a key pick-up [Electronic resource] // azcentral, 2020. URL: <https://www.azcentral.com/story/news/politics/elections/2020/11/03/martha-mcsally-mark-kelly-arizona-senate-election-results/6010958002/>

10. Mark Kelly's Been To Space. Can He Make it to Capitol Hill? [Electronic resource] // WIRED, 2020. URL: <https://www.wired.com/story/mark-kellys-been-to-space-can-he-make-it-to-capitol-hill/>

11. On heels of Arizona Senate primary, Republican Martha McSally challenges Democrat Mark Kelly to 7 debates [Electronic resource] // abcNews, 2020. URL: <https://abcnews.go.com/Politics/heels-arizona-senate-primary-republican-martha-mcsally-challenges/story?id=72187772>

12. 'Quick, quick, quick': Trump rushes McSally at rally as she fights to hold her Senate seat [Electronic resource] // NBCNews, 2020. URL: <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/quick-quick-quick-trump-rushes-mcsally-rally-she-fights-hold-n1245203>

13. Sen. Martha McSally physically returning to the campaign trail in Arizona Senate race [Electronic resource] // azcentral, 2020. URL: <https://www.azcentral.com/story/news/politics/elections/2020/06/11/sen-martha-mcsally-physically-returning-campaign-trail-in-arizona-senate-race/5338694002/>

14. Senate 2020: With Record Heat, Climate is a Big Deal in Arizona, but It May Not Sway Voters [Electronic resource] // Inside Climate News, 2020. URL: <https://insideclimatenews.org/news/18092020/senate-2020-arizona-climate-change-martha-mcsally-mark-kelly/>

15. The Senate battle between Martha McSally and Mark Kelly shows just how much Arizona is changing [Electronic resource] // CNBC, 2020. URL: <https://www.cnbc.com/2020/10/21/arizona-senate-race-mark-kelly-martha-mcsally.html>

16. U.S. Senate: Mark Kelly committed to bipartisanship, investing in Arizona's future [Electronic resource] // Cronkite News. Arizona PBS, 2020. URL: <https://cronkitenews.azpbs.org/2020/10/09/u-s-senate-race-kelly-committed-to-bipartisanship-and-arizonas-future/>

17. Why Martha McSally Is Struggling in Arizona [Electronic resource] // Morning Consult Pro, 2020. URL: <https://pro.morningconsult.com/geo-restriction>