

Секция «Политико-психологические особенности политических процессов в современной России и в мире»

Имиджевое позиционирование кандидатов в президенты США

Научный руководитель – Зарипова Айгуль Раисовна

Быстрых Эльвира Николаевна

Студент (бакалавр)

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казань, Россия

E-mail: e-bystrykh5@mail.ru

Как известно, в современном мире, в эпоху бурного развития информационных сетей, важную роль в политической сфере приобрел феномен имиджа. Одной из основных задач политических акторов становится грамотное построение своего образа, который мог бы привлечь внимание людей и сделать политика привлекательным для электората. Именно профессионально сформированный имидж является чуть ли не главным залогом успеха на политической арене, он показатель конкурентоспособности политического деятеля и его умения коммуницировать с электоратом, средствами массовой информации и другими институтами.

Политическая арена США богата политиками с запоминающимися образами. Среди прочих, хотелось бы обратить особое внимание на имиджевое позиционирование четырех политических акторов, которым удалось добиться успеха на политическом поприще и победить в ходе президентской электоральной гонки.

В качестве кейсов рассмотрим следующих политических деятелей: Джордж Буш младший, Дональд Трамп, Барак Обама и Джо Байден. Их имиджи представляют исследовательский интерес в связи с тем, что привлекли значительную часть избирателей и сыграли особую роль в победе на президентских выборах.

Какие же критерии имиджа четырех вышеперечисленных когда-то кандидатов в президенты США помогли им добиться цели? Во-первых, в основу имиджа кандидата в президенты вкладывается его имиджевая легенда, некая эмоционально окрашенная история о нем. Она позволяет электорату «познакомиться» с политиком, сформировать представление о нем, понять, каких ценностей придерживается данный политический актор. Во-вторых, вербальные и невербальные компоненты имиджа. Вербальный имидж дает представление о политике на основе его речевых характеристик, а невербальный основывается на жестике, мимике, позе. Эти те критерии имиджа, на которые обращается больше всего внимания, пока политик находится в информационном поле граждан и призывает голосовать за него. В-третьих, архетип кандидата играет немаловажную роль, это то, на чем выстраивается образ. Архетип – модель поведения человека, которая воплощает в себе черты и качества, характерные для личности. Архетип в том числе помогает понять, как будет действовать политический лидер в той или иной ситуации. И наконец каналы коммуникации. С их помощью кандидат способен формировать свой образ в умах избирателей посредством использования определенных способов связи с ними.

В исследовании была раскрыта каждая составляющая имиджа вышеперечисленных политиков США и приведен вывод, что образы Джорджа Буша младшего, Дональда Трампа, Барака Обамы и Джо Байдена были сформированы с особой профессиональностью и внимательностью к настроениям среди американского электората. Каждый из кандидатов в свое время отвечал запросам большинства, говорил и показывал то, что привлекло граждан и помогло опередить соперников в гонке за голоса. К тому же, сравнительный анализ

имиджевого позиционирования будущих президентов Америки показал, что принадлежность к одной из двух главенствующих партий играет немаловажную роль, так как имидж напрямую связан и с ценностями, которые будет нести кандидат в своей предвыборной кампании и программе, соответственно, идеи Республиканской и Демократической партий оказали существенное влияние на формирование образа этих политических акторов.

Источники и литература

- 1) Давыборец Е.Н. Формирование имиджей кандидатов в президенты США Дж. Маккейна и Б. Обамы // *Via in tempore. История. Политология*, 2009. №7. 245-250 с.
- 2) Зимин А.В. Имидж кандидата в избирательной кампании: как это создается? // *Современные политические процессы*, 2006. №1(4). 193-203 с.