

## Коммуникативная стратегия Джозефа Байдена в период избирательной кампании 2020 года

Научный руководитель – Старых Нина Владимировна

*Дмитриади Ника Дмитриевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

*E-mail: ndmitriadi@gmail.com*

Президентские выборы в США в 2020 году вновь продемонстрировали необходимость конструирования эффективной коммуникативной стратегии. Очевиден тот факт, что победа Джозефа Байдена обусловлена именно глубоким пониманием своей целевой аудитории – избирателей. Только создав ценностно близкий этой части общества имидж и тщательно изучив насущные потребности электората, Джо Байден смог преломить ход выборов и опередить Дональда Трампа, количество сторонников которого было значительным. Чтобы выяснить, какого человека граждане Америки видели будущим президентом, необходимо реконструировать составляющие коммуникативной стратегии Байдена.

В первую очередь стоит сказать, что кандидат от Демократической партии США в самом начале своей агитационной кампании заявил о необходимости объединения нации. Своего рода кодовыми стали слова, произнесенные Байденем в первом видеоролике, размещенном на официальном Youtube-канале его кампании: «Народ Америки — это идея. Идея, которая сильнее любой армии, больше любого океана, могущественнее любого диктатора или тирана» [3]. Используя из раза в раз свой тезис об Америке как об «идее», он закрепил фрейм в сознании электората.

Немаловажен и тот факт, что в своей политической программе и во время публичных выступлений Джо Байден обратился не к белым англосаксонским избирателям, которые составляют основу аудитории Дональда Трампа, а к меньшинствам, в том числе: коренному населению, ЛГБТ-сообществу, мусульманам и иудеям, представителям различных этнических диаспор. Здесь важно подчеркнуть, что еще в период президентства Барака Обамы разрозненные социальные группы смогли выступить с консолидированным мнением и с незначительным перевесом стали представлять большинство. Байден проследил эту тенденцию и сформулировал свои предвыборные обещания таким образом, чтобы затронуть проблемы каждого из меньшинств и стать выразителем их воли [1].

Кроме того, Джозеф Байден не просто указал на наличие нерешенных вопросов, но и на собственном примере продемонстрировал понимание их сути. Существенную роль в коммуникативной стратегии Байдена сыграло сближение с простыми людьми. Он искренне рассказал своим избирателям о жизненных препятствиях, с которыми ему пришлось столкнуться: на официальной странице кампании Джозефа Байдена в разделе «Meet Joe» (в пер. с англ. — «Познакомьтесь с Джо») [1] была размещена его биография, в которой есть место и победам, и поражениям. Акценты расставлены так, чтобы показать аудитории, что Байден — выходец из среднего класса, он добивался поставленных целей упорным трудом и никогда не терял связи со своей семьей и страной.

Джозеф Байден сознательно сократил социальную дистанцию со своей аудиторией. Посещая разные штаты, он лично встречался с избирателями, использовал разговорную лексику в общении с ними, проявлял дружелюбие, жал им руки и обнимал их [4]. Джо Байден говорил с рабочими, пожарными, пенсионерами, людьми с инвалидностью, школьными учителями и даже персоналом закусочных. Особое внимание стоит обратить на тот

факт, что в разгар протестов, связанных с убийством при задержании Джорджа Флойда, Байден лично встретился с семьями Джорджа Флойда и Джейкоба Блейка, в то время как Дональд Трамп отказался это делать [5]. Непосредственное общение закрепило имидж Джо Байдена как «человека из народа».

В каждом публичном выступлении он называл свою аудиторию «folks» (в пер. с англ. — «Ребята») и говорил от ее лица, используя местоимение «we» (в пер. с англ. — «Мы»). Однако всякий раз, когда речь заходила о Дональде Трампе, моральному осуждению которого Байден отвел значительную часть своих речей, кандидат от Демократической партии США употреблял слова «he» (в пер. с англ. — «Он») или «this guy» (в пер. с англ. — «Этот парень»). Использование этого риторического приема была направлено на отделение Трампа от нации и вместе с тем на сближение самого Байдена с народом Америки.

При этом важно отметить, что Джо Байден предпочел нейтральный, отстраненно-вежливый стиль общения для взаимодействия со своим политическим оппонентом. Если Трамп переходил на личности, десятки раз перебивал своего соперника во время дебатов и говорил о своих исключительных достижениях, то Байден чаще всего смотрел прямо в камеру, обращаясь к своим зрителям, говорил о бедах простых людей и о безразличии своего оппонента к судьбе нации [2]. Таким образом, Джозеф Байден одновременно демонстрировал уважение к политическому сопернику и при этом его демонизировал.

Вывод: детальная проработка коммуникативной стратегии обеспечила Джозефу Байдену победу на выборах в США в 2020 году.

#### Источники и литература

- 1) A Presidency for All Americans | Joe Biden: Official Campaign Website: <https://joebiden.com/presidency-for-all-americans/>
- 2) First 2020 Presidential Debate between Donald Trump and Joe Biden: <https://youtu.be/wW1Y5jFNcQ>
- 3) Joe Biden For President: America Is An Idea: <https://youtu.be/VbOU2fTg6cI>
- 4) I'm Running For President | Episode 1 | On The Road With Joe: <https://youtu.be/vqUwxE6sFX0>
- 5) Спецпроект ТАСС: <https://spec.tass.ru/vybory-v-amerike-2020/>