

Политические коммуникации

Е. П. МУРАШОВА

Сетевая политическая реклама в современной предвыборной борьбе (сравнительный анализ президентских кампаний 2008 и 2016 гг. в США)

Екатерина Павловна Мурашова,
преподаватель кафедры лингвистики
и профессиональной коммуникации
в области политических наук МГЛУ,
аспирант кафедры лингвистической семантики МГЛУ.
119034, Москва, Остоженка, 38. E-mail: catrin-skr-77@mail.ru

Аннотация. В статье, посвященной эволюции средств сетевой политической рекламы в США, прослеживается путь их развития с середины 1990-х гг., когда веб-технологии начали впервые внедряться в политическую коммуникацию, до настоящего времени. Проведенный автором сравнительный анализ президентских кампаний в США в 2008 и в 2016 гг. имел целью установить, насколько эффективным и целесообразным является применение сетевых технологий в политической борьбе, и позволил прийти к следующим выводам. Во-первых, при разработке стратегии политического маркетинга кандидаты обеих гонок учитывали положительный и отрицательный опыт участников предыдущих предвыборных кампаний. Во-вторых, повышение эффективности избирательной кампании оказалось возможным за счет одновременного использования традиционных и сетевых средств политической рекламы. В-третьих, акцент на сетевых технологиях в проанализированных кампаниях повышал шансы кандидата на победу. Наконец, в-четвертых, перспективной стратегией самопрезентации кандидата стало использование социальных сетей и адаптация уже существующих жанров политической рекламы к условиям сетевой среды.

Все перечисленные положения иллюстрируются разбором конкретных примеров.

Ключевые слова: политическая коммуникация, сетевые технологии, сетевая политическая реклама, электоральные кампании, предвыборная борьба, президентская гонка в США 2008 г., президентская гонка в США 2016 г.

Современный этап развития политической науки характеризуется возросшим интересом к коммуникативному аспекту политики. Популярность коммуникативного направления в политологии, помимо влияния общего «коммуникативно-лингвистического поворота» в общественных науках, имеющего весьма разнообразные проявления, обусловлена сложностью и многогранностью политической коммуникации как одного из главных компонентов политического процесса, а также постоянным динамичным развитием компьютерных технологий, приводящих, в частности, к возникновению новых жанров политической коммуникации и усовершенствованию уже существующих.

В настоящее время ввиду информатизации политических процессов, в том числе процесса конкурентной политической борьбы, не может не привлекать внимание вопрос применения сетевых технологий в избирательных кампаниях.

В настоящей статье предпринимается попытка определить, насколько эффективным и целесообразным является применение сетевой политической рекламы в современной предвыборной борьбе. В качестве объекта исследования нами были выбраны электоральные кампании лидирующих кандидатов в президенты США в 2008 и 2016 гг., подвергнутые в работе сравнительному анализу.

ПОНЯТИЕ СЕТЕВОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ

Сетевая политическая реклама является одной из распространенных разновидностей избирательных технологий в странах с конкурентной внутренней политикой.

В современной политологической, рекламоведческой и лингвистической литературе, а также в коммуникативистике не представлено единого, общепринятого определения понятия «политическая реклама». В зарубежных исследованиях она определяется, например, как «процесс продвижения кандидатами, партиями, индивидами и группами себя и своих взглядов посредством каналов массовой коммуникации (здесь и далее, если не указано иное, перевод мой — Е. М.)» [8, р. 558]; «средство самопрезентации партий и кандидатов, используемое, главным образом, в средствах массовой информации» [7, р. 3]. Французский рекламист А. Дейян отмечает, что любая реклама, в том числе политическая, — «это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства» [1, с. 9].

В отечественной политологической литературе находим следующее определение политической рекламы: политическая реклама «представляет собой такую форму направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа политического товара (кандидата, института, символа), предполагающего и мобилизующего его (человека) на соответствующую поддержку» [3, с. 474]. В журналистских и лингвистических исследованиях политическая реклама рассматривается, прежде всего, как форма политической коммуникации: политическая реклама — «это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью преподнести в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека» [2, с. 15].

Как следует из вышеприведенных определений, специфика политической рекламы заключается, во-первых, в предмете рекламирования — рекламируется не предмет потребления или услуга, а политический кандидат (мы рассматриваем только такую рекламу) или система политических взглядов; во-вторых, в цели политической рекламы — она призвана побуждать адресата к тем или иным (в норме — легитимным) действиям, направленным на изменение политической ситуации в стране. Имеются у политической рекламы и другие немаловажные специфические черты, в частности снятие табу на негативное эмоциональное воздействие на адресата (что роднит политическую рекламу с социальной и отличает ее от коммерческой) и допустимость прямого сопоставления объекта рекламы с конкурентами.

С учетом многообразия существующих определений мы понимаем под политической рекламой *форму политической коммуникации, нацеленную на создание у реципиента положительного образа рекламируемого объекта (кандидата, партии, программы и т. д.) и побуждение его к определенному типу политического поведения, например голосованию за того или иного кандидата.*

Политические рекламные сообщения в настоящее время распространяются с помощью как традиционных (телевидение, радио, пресса, печатная продукция и т. д.), так и сетевых, или цифровых, средств рекламы. Сетевые средства политической рекламы являются относительно новым явлением. Их применение началось с середины 1990-х гг. благодаря интенсивному внедрению веб-технологий в политику. Сегодня сетевые технологии прочно вошли в инструментарий политической борьбы и даже выступают в качестве индикатора прогрессивности политика

и прозрачности его деятельности[Существуют и постоянно появляются и другие нетрадиционные виды рекламы, однако «обкатываются» они в основном в коммерческой рекламе, поэтому мы здесь на них не останавливаемся.]¹.

Сетевая политическая реклама обладает рядом преимуществ над традиционной телевизионной рекламой и рекламой на радио, главными из которых, на наш взгляд, являются относительная дешевизна (по сравнению с рекламой на ТВ и радио), возможность адресного воздействия на избирателя с применением компьютерных технологий («микротаргетинга») и интерактивность (наличие обратной связи). К недостаткам сетевой политической рекламы, точнее, к условиям, затрудняющим ее использование, можно отнести временное или постоянное отсутствие доступа к высокоскоростному Интернету в некоторых частях той или иной страны и «компьютерная неграмотность» некоторых слоев населения.

Средства сетевой политической рекламы подразделяются (с определенной долей условности) на бесплатные и платные.

К бесплатным средствам сетевой политической рекламы относится распространение рекламных сообщений посредством бесплатных социальных сетей, главным образом Facebook, Twitter, Instagram и (преимущественно для русскоговорящей аудитории) ВКонтакте. Популярность публикации в социальных сетях определяется количеством просмотров, знаков виртуального одобрения, или «лайков» («likes»), а также пользователей, поделившихся публикацией с помощью опции «репост» («repost») или (в Twitter) «ретвит» («retweet»). При этом пространство соцсетей не является полностью бесплатным. Так, публикация рекламного сообщения в специально отведенном разделе для рекламы является платной услугой. С 2006 г. особой популярностью у политических кандидатов пользуется бесплатный видеохостинг YouTube, предоставляющий каждому пользователю отдельный канал для публикации собственных видеоматериалов. YouTube тоже можно назвать своего рода социальной сетью: на этом ресурсе, как и в традиционных соцсетях, есть возможность «лайкать», «репостить» и комментировать публикации. Возможность комментировать видеоролики и комментарии других пользователей превращает YouTube в очередную общедоступную площадку для открытого диалога — в том числе и политического.

К наиболее распространенным платным средствам сетевой политической рекламы относятся следующие:

- дисплейная, в частности баннерная реклама — реклама на веб-сайте в виде отдельного неподвижного или «всплывающего» («pop-up ads») окна;
- реклама «преролл» («pre-roll») — короткий (обычно 10–15-секундный) рекламный видеоролик, который демонстрируется перед началом запрошенного пользователем онлайн-видео или открытием запрошенной пользователем веб-страницы;
- поисковая реклама («search advertising») — разновидность контекстной рекламы, применяемая в поисковых системах типа Google. Поисковая реклама функционирует следующим образом: если пользователь наберет в поисковой строке имя политического кандидата, то в числе первых результатов поиска отразятся ссылки на оплаченные кандидатом сайты — как правило, информационные или фандрайзинговые. Набор ссылок, предлагаемых конкретному пользователю, будет зависеть от его личных «поисковых предпочтений» (подробнее см. [6]).

Как правило, для повышения эффективности воздействия на избирателя используется сочетание традиционных и сетевых средств политической рекламы.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В АМЕРИКАНСКИХ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЯХ: ПРЕДЫСТОРИЯ ВОПРОСА

В США сетевые технологии политической коммуникации начали активно применяться в середине 1990-х гг. В 1996 г. политики, баллотировавшиеся на должность президента США, создавали персональные веб-сайты, главной целью которых было информирование электората о биографии кандидата и его/ее предвыборной программе. Интерактивные возможности этих сайтов были по современным меркам довольно скудными, ввиду чего вести непрерывный он-

¹ Существуют и постоянно появляются и другие нетрадиционные виды рекламы, однако «обкатываются» они в основном в коммерческой рекламе, поэтому мы здесь на них не останавливаемся.

лайн-диалог с избирателями в то время было сложно. Однако уже к 2000 г. политические сайты получили широкое распространение. Постепенно, с развитием мультимедийных средств и программного обеспечения контент и оформление таких сайтов обретали очертания, приближенные к современным.

В 2004 г. появился еще один жанр политической Интернет-коммуникации – политический блог. Первым политиком, использовавшим формат блога для общения с электоратом, стал кандидат в президенты США от Демократической партии в 2004 г. Говард Дин. На тот момент он был одним из немногих американских политиков, открыто выступавших против войны в Ираке. Однако идея борьбы с мировым терроризмом, с которым тогдашняя американская пропаганда связывала режим С. Хусейна, была в то время настолько популярна в американском обществе, что корпоративные спонсоры Демократической партии посчитали кандидатуру Г. Дина бесперспективной и отказали ему в финансировании. В поисках альтернативного источника финансирования Дин провел масштабную фандрайзинговую кампанию в сети Интернет с использованием своего блога и ресурса Meetup.com. В начале кампании команда кандидата объявила о начале «стодолларовой революции» («\$100 revolution»): предполагалось, что необходимые средства могут быть собраны, если 2 млн американцев пожертвуют кандидату по 100 долл. Эта стратегия оказалась успешной. За несколько месяцев Дину удалось собрать более 40 млн долларов в виде частных пожертвований от американских избирателей, причем большинство из них было получено через Интернет [5, p. 5]. Собранной суммы оказалось достаточно, чтобы провести предвыборную кампанию самостоятельно, без финансовой помощи со стороны большого бизнеса. Кампания Г. Дина показала эффективность сетевого фандрайзинга и целесообразность использования блогов для установления контакта с избирателями.

Президентская гонка 2004 г. продемонстрировала большой потенциал еще одной формы политической коммуникации – политических рекламных видеороликов. Так, огромный резонанс получило видео «This Land!» («Эта земля!») продолжительностью 2 мин. 30 с, которое было опубликовано на сайте jibjab.com калифорнийской студией цифровой анимации JibJab.

Создатели ролика позиционировали его как анимированную пародию на кандидатов в президенты США Джорджа Буша-мл. и Джона Керри. На видео кандидаты поют юмористическую песню, за основу которой взята фолк-композиция «This Land Is Your Land» («Эта земля – твоя земля») американского певца и музыканта Вуди Гатри. Ролик построен в форме диалога между двумя кандидатами. Приведем небольшой отрывок из этой песни. Мультипликационный герой Дж. Буш поет: *This land is your land, this land is my land. I'm a Texas tiger, you're a liberal wiener². I'm a great crusader, you're a Herman Munster. This land will surely vote for me.* (Здесь и далее перевод мой – Е. М.: «Эта земля – твоя земля, эта земля – моя земля. Я – техасский тигр, а ты – либеральный слабак. Я – великий крестоносец, а ты – какой-то Герман Мюнстер³. Эта страна точно проголосует за меня»). На это мультипликационный Дж. Керри отвечает: *This land is your land, this land is my land. I'm an intellectual, you're a stupid dumbass. I'm a Purple Heart⁴ winner, and yes it's true, I won it thrice. This land will surely vote for me.* («Эта земля – твоя земля, эта земля – моя земля. Я умный, а ты тупой. Я был награжден «Пурпурными сердцами», и да, их у меня целых три. Эта страна точно проголосует за меня»). Так, с помощью развлекательной песни и комичных образов «воюющих» кандидатов высмеивалось противостояние между Дж. Бушем и Дж. Керри и президентская гонка в целом.

² Слово *wiener* является многозначным: 1) «a frankfurter» («франкфуртская сосиска, хот-дог»); 2) (offensive) a weak person» («оскорбительное) слабак») <...> (<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/wiener>). В ролике Дж. Керри изображен в виде хот-дога с бутылкой кетчупа «Хайнц». Слово *wiener* и соответствующий визуальный образ являются отсылкой к тому факту, что жена Дж. Керри Тереза Хайнц – наследница крупной продовольственной компании «Н. J. Heinz», известного производителя кетчупа и прочих соусов. Во время президентской гонки Т. Хайнц привлекла к себе всеобщее внимание тем, что не сразу обнародовала информацию о своих доходах. Когда часть информации все-таки была опубликована, оказалось, что ее доход за 2003 г. составил более 5 млн долл. Таким образом, Т. Хайнц вошла в американскую историю как самая богатая жена политического кандидата (URL: <http://www.nytimes.com/2004/10/16/politics/campaign/kerrys-wife-releases-part-of-her-2003-income-tax-return.html>).

³ Герман Мюнстер (англ. – Herman Munster) – один из главных персонажей американского телевизионного ситкома «Семейка монстров» (англ. – The Munsters). Прототипом Германа Мюнстера является монстр Франкенштейна, воплощенный в 1930-х гг. актером Борисом Карлоффом (Уильямом Генри Праттом) и ставший одним из ярчайших визуальных образов мирового кинематографа. Комический эффект достигается за счет указания на внешнее сходство Дж. Керри и Г. Мюнстера.

⁴ «Пурпурное сердце» (Purple Heart) – военная награда США, вручаемая американским военнослужащим, получившим ранения во время боевых действий. Дж. Керри был три раза награжден «Пурпурным сердцем» за ранения во Вьетнамской войне.

Видео стало невероятно популярным не только в США, но в других странах. В первый же месяц после публикации его посмотрело более 10 млн человек [10, р. 104]. Ролик транслировался на каждом континенте (включая Антарктиду) и даже на Международной космической станции. При этом интерес к нему постоянно подогревался в СМИ.

В 2006 г. накануне выборов в Сенат США от штата Вирджиния внимание общественности привлек политический видеоролик, опубликованный на видеохостинге YouTube. На видео зафиксирован момент, когда лидер предвыборной гонки Джордж Аллен отпускает оскорбительное замечание в адрес молодого человека индийского происхождения, работающего на его конкурента Джима Уэбба (Jim Webb): *This fellow here, over here with the yellow shirt, Macaca, or whatever his name is. He's with my opponent. He's following us around everywhere. And it's just great*⁵ («Вон тот парень в желтой футболке, Макака или как там его. Он работает на моего конкурента. Таскается за нами повсюду. И это просто здорово»). Это видео, впервые опубликованное на YouTube, широко распространилось в Интернете и многократно транслировалось и обсуждалось на национальных телевизионных каналах. Ролик получил большой общественный резонанс. Американцы обвинили Дж. Аллена в расизме и лишили его всяческой поддержки. В итоге из-за своей оплошности, зафиксированной на видео и опубликованной на YouTube, некогда лидирующий кандидат проиграл на выборах. Данный инцидент продемонстрировал, что сообщение о кандидате, опубликованное онлайн, может быть более весомым, чем аналогичные сообщения, передаваемые с помощью других каналов коммуникации. Более того, Интернет-видео может получить бесплатное освещение в СМИ, если станет достаточно популярным.

С тем, чтобы определить, насколько эффективным и целесообразным является использование сетевой политической рекламы в предвыборной борьбе, обратимся к двум избирательным кампаниям, в которых сетевые технологии применялись воистину широко, — президентским предвыборным кампаниям 2008 и 2016 гг. на заключительном этапе (перед всеобщими выборами). Ниже нами предпринимается попытка сравнить вышеуказанные кампании по трем признакам:

- 1) объему денежных средств, вложенных каждым кандидатом в традиционные и сетевые средства рекламы;
- 2) объему материалов, опубликованных кандидатами в Сети;
- 3) новшествам в применении сетевых технологий, определившим «качественный скачок» в практике использования сетевых технологий для продвижения кандидатов.

На основе результатов сопоставления мы попытаемся установить, как сетевая политическая реклама повлияла на исход выборов, и определить перспективы ее дальнейшего использования.

ПРЕДВЫБОРНАЯ ГОНКА 2008 Г.: БАРАК ОБАМА ПРОТИВ ДЖОНА МАККЕЙНА

Президентская гонка 2008 г. ознаменовала начало «эры YouTube» в предвыборной борьбе. Видеохостинг YouTube, созданный 14 февраля 2005 г., летом 2006 г. занял пятое место в рейтинге самых быстроразвивающихся веб-сайтов Alexa Internet, оставив позади даже популярную в то время соцсеть MySpace [9, р. 19]. В 2006 г. упомянутый выше инцидент с участием Дж. Аллена продемонстрировал огромный потенциал применения ресурса в политической борьбе. Кандидаты в президенты США 2008 г. Барак Обама (Barack Obama) и Джон Маккейн (John McCain) не могли не воспользоваться растущей популярностью YouTube.

В 2008 г. Б. Обама опубликовал на своем официальном YouTube-канале «BarackObamadotcom» около 1 800 видеороликов, среди которых были не только рекламные сообщения, но и видеозаписи его публичных выступлений. В том же году конкурент Б. Обамы Дж. Маккейн загрузил на свой YouTube канал «JohnMcCaindotcom» почти 300 видеороликов [4, р. 103–104].

Президентская гонка 2008 г. вошла в американскую историю как самая дорогостоящая: в общей сложности оба кандидата потратили на свои кампании более 1 млрд долл⁶. Такая астрономическая сумма образовалась главным образом за счет того, что Б. Обама, последовав примеру Г. Дина, прибег к онлайн-фандрайзингу. С помощью сетевой платформы Web 2.0 кандидату удалось собрать более 650 млн долл. в виде частных пожертвований. Таким образом, Обама стал

⁵ URL: <http://edition.cnn.com/2006/POLITICS/08/16/allen.volunteer>.

⁶ URL: <http://www.politico.com/story/2008/11/2008-campaign-costliest-in-us-history-015283>

вторым в американской истории кандидатом, отказавшимся от идеи полностью финансировать свою кампанию за счет государственных средств и собравшим значительные средства через Сеть.

Дж. Маккейн, полагавшийся лишь на федеральные средства, имел в своем распоряжении 84 млн долл., то есть вдвое меньше, чем его конкурент, что предопределило соотношение затрат кандидатов на политическую рекламу.

Так, по прогнозам Би-би-си в октябре 2008 г., Обама мог потратить 100 млн долл. только на телевизионную рекламу, то есть больше, чем бюджет всей кампании Маккейна⁷. По данным CMAAG (Campaign Media Analysis Group), ТВ-ролики обошлись Обаме в 235,9 млн, а Маккейну – в 125,5 млн⁸.

Обама смог оплатить трансляцию 7 700 ТВ-роликов в день, причем некоторые из них длились 1 минуту или более⁹. Ролики Обамы транслировались в самое дорогостоящее время – во время прайм-тайма и во время футбольных матчей НФЛ. В отличие от своего конкурента, Маккейн мог позволить себе вдвое меньше роликов и главным образом только те, что длились не более 30 с.

На Интернет-рекламу Обама и Маккейн потратили около 8 млн и около 1,5 млн долл., соответственно¹⁰.

Обращает на себя внимание тот факт, что Б. Обама, хотя и потратил на онлайн-рекламу гораздо меньше, чем на рекламу телевизионную, однако уделил работе с избирателями в Интернете большое внимание. В частности, он активно общался с избирателями через соцсети Facebook, MySpace и Twitter, а также регулярно и в больших количествах загружал видеоролики на свой канал в YouTube. Акцент на политической коммуникации в соцсетях в рамках кампании Б. Обамы во многом обусловлен тем, что в то время одним из его политтехнологов был сооснователь Facebook Крис Хьюз.

По статистике британской газеты The Guardian, в Facebook в 2008 г. у Обамы было более 2 млн подписчиков, в то время как у Маккейна было лишь немногим более 600 тыс.¹¹ В Twitter на аккаунты Обамы и Маккейна было подписано 112 тыс. и 4 600 подписчиков, соответственно; на YouTube-каналы – 115 и 28 тыс. пользователей, соответственно¹². Повторим, что на канале Обамы было загружено гораздо больше видеороликов (1 800), чем на канале Маккейна (300).

В дополнение к имеющимся ресурсам Б. Обама создал собственный веб-сайт, напоминающий пространство соцсетей. Сайт имел простой и удобный интерфейс и предоставлял кандидату возможности для онлайн-общения с избирателями, сбора средств, привлечения волонтеров, продажи сувенирной продукции и пр.

В 2008 г. большой резонанс вызвал рекламный видеоролик «Yes We Can» («Да, мы можем»), содержащий в себе одноименную песню производства популярного американского рэпера уилл.ай.эма (will.i.am). Особенность песни заключалась в том, что она представляла собой отрывки текста выступления Обамы на праймериз в Нью-Гэмпшире, переложенные на авторскую музыку уилл.ай.эма. В ролике многократно повторяются слова «Yes We Can», которые являются основным слоганом Обамы 2008 г. В ролике песня исполняется известными в Америке личностями – рэпером уилл.ай.эмом, актрисой Скарлетт Йоханссон, автором-исполнителем Джоном Леджендом, певицей Николь Шерзингер и др.

Релиз песни и клипа состоялся 2 февраля 2008 г. Видео стало стремительно набирать популярность и уже к концу марта на YouTube и других сайтах его просмотрело более 17 млн человек¹³. Клип обеспечил запоминаемость слогана «Yes We Can» и привлек к кампании Б. Обамы внимание молодежи.

Политическая коммуникация через соцсети позволила Обаме оказать адресное воздействие на молодую аудиторию. В результате кандидату удалось привлечь на свою сторону большое ко-

⁷ URL: http://news.bbc.co.uk/1/hi/in_depth/americas/2008/vote_usa_2008/7694856.stm

⁸ CMAAG. Elections by the Numbers: 2008 Race for the White House: A Made-for-TV Election. URL: http://mycmag.kantarmediana.com/Publications/NL_20081218.pdf

⁹ Ibidem.

¹⁰ CMAAG. Elections by the Numbers: 2008 Race for the White House: A Made-for-TV Election.

¹¹ URL: <https://www.theguardian.com/technology/2008/nov/07/barackobama-uselections2008>

¹² Ibidem.

¹³ URL: http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?_r=2&hp=&adxnnl=1&oref=slogin&adxnnlx=1206666163-YpoMNe/u2DIXJ6Q+JgPILQ

личество молодых людей: почти 70 % голосов он получил от избирателей моложе 25 лет¹⁴.

Таким образом, президентская гонка 2008 г., во-первых, подтвердила целесообразность использования Интернета для фандрайзинга, во-вторых, продемонстрировала эффективность использования видеохостинга YouTube и соцсетей для распространения политической рекламы. Кампании Б. Обамы и Дж. Маккейна обозначили поворот к политической борьбе в режиме «онлайн».

ПРЕДВЫБОРНАЯ ГОНКА 2016 Г.: ДОНАЛЬД ТРАМП ПРОТИВ ХИЛЛАРИ КЛИНТОН

Если президентская гонка 2008 г. стала началом «эры YouTube» в политике, то президентская гонка 2016 г. может по праву считаться отправной точкой в масштабном использовании в предвыборной политической борьбе соцсетей.

Два основных кандидата на пост президента США – Дональд Трамп и Хиллари Клинтон – с самого начала своих кампаний продемонстрировали готовность идти в ногу с цифровой революцией, применяя обширнейший арсенал сетевых средств политической рекламы.

Усвоив уроки предыдущих президентских гонок (2008 и 2012 гг.), оба претендента активно занимались онлайн-сбором средств. Всего они смогли собрать 258 млн и 502 млн долл., соответственно¹⁵. Общий бюджет кампаний каждого из кандидатов значительно превышал бюджет их предшественников в 2008 г.: 957,6 млн долл. у Д. Трампа и 1,4 млрд долл. у Х. Клинтон, соответственно¹⁶. В СМИ не раз отмечалось, что Трамп потратил на свою кампанию беспрецедентно большое количество личных средств, а именно 66 млн долл.¹⁷

Огромную роль в фандрайзинге Трампа сыграла соцсеть Facebook, о чем сообщает Брэд Парскейл, специалист в области цифровых технологий, работавший на кампанию Трампа. За время предвыборной гонки Трамп заплатил фирме Парскейла «Giles-Parscale» 90 млн долл., большая часть которых пошла на онлайн-рекламу, главным образом на рекламу в Facebook¹⁸.

В своей кампании Д. Трамп по большей части опирался на сетевую рекламу. Так, только в июне 2016 г. он потратил на онлайн-рекламу 8,4 млн долл., в то время как его конкурентка выделила на онлайн-рекламу всего 132,5 тыс. долл.¹⁹.

Х. Клинтон же сделала акцент на традиционных средствах рекламы. Так, на традиционную ТВ-рекламу она потратила гораздо больше денег, чем ее соперник: 253 млн долл. против 93 млн у Трампа, что составляет практически 95 % от общего бюджета кампаний обоих кандидатов²⁰. По данным NBC News и Advertising Analytics, на состояние от июля 2016 г. затраты Клинтон и Трампа ТВ-рекламу составляли 52 млн долл. против нуля²¹.

Оба кандидата обеспечили свое присутствие в соцсетях Facebook, Twitter и Instagram для общения с избирателями и СМИ. При этом Трамп проявил себя как более активный пользователь соцсетей, чем его конкурентка: так, в 2016 г. на аккаунте Трампа в Twitter @realDonaldTrump насчитывалось 32 800 записей («твитов»), в то время как на аккаунте Клинтон @HillaryClinton – только 7 260. На Трампа в Twitter во время предвыборной гонки было подписано 10,6 млн человек, а на Х. Клинтон – 8,1 млн²². По словам Б. Парскейла, именно соцсети Facebook и Twitter привели Трампа к победе: «Мы победили благодаря Facebook и Twitter. Twitter нужен был для имиджа Д. Трампа, Facebook – для сбора средств»²³.

В то же время на YouTube Х. Клинтон была активнее соперника: на ее официальный канал

¹⁴ URL: <http://www.adweek.com/sponsored/making-mobile-safe-secure-and-contextual>

¹⁵ URL: <http://abcnews.go.com/Politics/hillary-clinton-donald-trumps-campaigns-numbers/story?id=43356783>

¹⁶ URL: <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/campaign-finance>

¹⁷ URL: <https://www.bloomberg.com/politics/graphics/2016-presidential-campaign-fundraising>

¹⁸ URL: <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news>

¹⁹ URL: <http://www.marketingdive.com/news/donald-trump-spends-heavily-on-online-ads-compared-to-clinton/424866>

²⁰ URL: <http://abcnews.go.com/Politics/hillary-clinton-donald-trumps-campaigns-numbers/story?id=43356783>; URL: <http://abcnews.go.com/Politics/hillary-clinton-slated-spend-53-times-donald-trump/story?id=42230361>

²¹ URL: <http://www.marketingdive.com/news/donald-trump-spends-heavily-on-online-ads-compared-to-clinton/424866>

²² URL: <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/08/04/trump-clinton-social-media-twitter-facebook-youtube-snapchat/87974630>

²³ Ibidem.

«Hillary Clinton» было загружено 179 видеороликов, что принесло ей 6 млн просмотров и 64 тыс. подписчиков. Для сравнения: на YouTube-канале Трампа было представлено только 43 ролика. Они принесли кандидату 8 млн просмотров и 45 тыс. подписчиков²⁴.

Настоящим «открытием» президентской гонки 2016 г. стали соцсети Twitter и Instagram. К началу выборного цикла они уже пользовались большой популярностью у Интернет-пользователей. К главным преимуществам Twitter и Instagram можно отнести простой интерфейс и компактный способ подачи информации: в формате небольшого текста в Твиттере и в формате картинки с сопровождающим текстом в Instagram.

Twitter стал излюбленным ресурсом для СМИ, в то время как Instagram, невероятно популярный среди молодежи, стал основным источником информации о выборах для молодых избирателей.

Примечательно, что Twitter кандидаты использовали как средство не только для общения со своими избирателями и прессой, но и для обмена колкостями друг с другом (взаимного «кибербуллинга», или Интернет-травли).

Еще одним новшеством гонки 2016 г. стало освоение Instagram как нового канала распространения политического рекламного ролика. Как Трамп, так и Клинтон, использовали свои Инстаграм-аккаунты для публикации коротких 15-секундных или 1-минутных рекламных сообщений – как правило, негативного содержания.

Обращает на себя внимание тот факт, что Д. Трамп в своем Инстаграм-аккаунте сделал акцент на гипертекстуальности. Так, он сопровождал практически каждую свою запись большим количеством ссылок-хэштегов и дублировал в Instagram записи из своего Twitter, что позволило ему объединить свои аккаунты в соцсетях в единое пространство. Тем самым кандидату удалось обеспечить большое количество просмотров и подписок в каждой из соцсетей, в которой он был представлен.

Оба кандидата успешно применяли технологию микротаргетинга (microtargeting), позволяющую повысить эффективность рекламного сообщения за счет адресного воздействия на определенную целевую аудиторию. Технологию микротаргетинга впервые использовал в 2012 г. кандидат в президенты США Митт Ромни²⁵.

Таким образом, президентская гонка 2016 г. продемонстрировала важность социальных сетей как современной площадки для распространения политической рекламы.

* * *

Сопоставляя предвыборные кампании 2008 г. и 2016 г., можно прийти к следующим выводам.

Во-первых, кандидаты каждой из президентских гонок учитывали положительный и негативный опыт участников предыдущих кампаний при разработке собственной маркетинговой стратегии. При этом в гонках 2008 г. и 2016 г. применялись новые сетевые технологии, повышающие эффективность самопрезентации кандидатов.

Во-вторых, эффективность предвыборной кампании повышается за счет одновременного использования традиционных и сетевых средств рекламы.

В-третьих, анализ статистических данных показывает, что в 2016 г. на ТВ-рекламу обоими кандидатами было потрачено немного больше средств, чем в 2008 г., что может быть обусловлено общим подорожанием эфирного времени: в 2008 г. на ТВ-рекламу было потрачено около 346 млн долл., а в 2016 г. – около 361,4 млн. В 2016 г. на онлайн-рекламу обоими кандидатами было потрачено на 1 млн долл. больше, чем в 2008 г.: в 2008 г. – около 8,5 млн долл., а в 2016 г. – около 9,5 млн. Привлекает к себе внимание тот факт, что и в 2008 г., и в 2016 г. победу одержал тот кандидат, который тратил больше денег на сетевую рекламу (Б. Обама – 8 млн, Дж. Маккейн – 1,5 млн в 2008 г.; Д. Трамп – 8,4 млн, Х. Клинтон – 132,5 тыс. в 2016 г.). Конечно, известно, что прямой зависимости между количеством средств, затраченных на рекламу, и исходом выборов не существует. К победе в политической борьбе, как правило, приводит сочетание различных факторов, таких как конкретные избирательные технологии, используемые кандидатами,

²⁴URL: <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/08/04/trump-clinton-social-media-twitter-facebook-youtube-snapchat/87974630>

²⁵URL: <http://www.adweek.com/digital/infographic-town-halls-targeting-political-advertising-has-come-long-way-172283>

а также выбор целевой аудитории. Однако распределение бюджетов кампании позволяет судить об электорально-технологических акцентах того или иного кандидата, и мы полагаем, что отражаемый в приведенных цифрах акцент на сетевых технологиях сыграл немаловажную роль в победе Обамы и Трампа на президентских выборах 2008 и 2016 гг., соответственно.

В-четвертых, президентские гонки 2008 и 2016 гг. продемонстрировали эффективность использования социальных сетей в политической борьбе. Социальные сети, в особенности наиболее популярные (Facebook, Twitter и Instagram), могут служить общедоступной площадкой для открытого политического диалога с избирателями, конкурентами и СМИ. С учетом этого можно предположить, что адаптация традиционных жанров политической рекламы к новым условиям сетевой среды, в частности к среде соцсетей, имеет достаточно интересные перспективы.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. Дейян А. Реклама / Пер. с фр. В. Мазо; Общ. ред. В. С. Загашвили. — М.: Прогресс: Универс, 1993 [Advertising (La publicité). Trans. from French by V. Mazo, ed. By V.S. Zagashvili. — Moscow: Progress-Univers, 1993; *Dayan A. Reklama. Perevod s frants.V. Mazo, obshch, red. V. S. Zagashvili.* — Moskva: Progress-Univers, 1993].
2. Лисовский С. Ф. Политическая реклама: Функциональные и жанрово-стилистические особенности : дис. канд. филол. наук. — Москва, 1999 [*Lisovskij S. F. Political Advertising: The Peculiarities of Functions, Style, and Genre. Candidate of Sci. (Philology) Dissertation.* — Moscow, 1999: *Lisovskij S. F. Politicheskaja reklama: Funktsional'nyje b zhanrovo-stilisticheskije osobennosti.* Diss. kand. philol. nauk. — Moskva, 1999].
3. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии.— М.: Аспект Пресс, 2003 [*Solovyev A. I. Political Science: Political Theory, Political Technologies.* Moscow: Aspect-Press, 2003; *Solovyev A. I. Politologija: Politicheskaja teorija, politicheslije tekhnologii.* — Moskva: Aspekt-Press, 2003].
4. Crigler, A. et. al. (2012) YouTube and TV Advertising Campaigns: Obama versus McCain in 2008. In Fox, R. L. & Ramos, J. M. i Politics: Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era. NY: CUP. — P. 103–124.
5. Crumlish, C. (2006) The Power of Many: How the Living Web Is Transforming Politics, Business, and Everyday Life. San Francisco, London: Sybex. — 272 p.
6. Fowler, E. F. & Franz, M. M. & Ridout, T. N. Political Advertising in the United States. Boulder, CO: Westview Press, 2016. — 216 p.
7. Holtz-Bacha, C. & Kaid, L. L. (2006) Political Advertising in International Comparison. In Holtz-Bacha, C. & Kaid, L. L. (Eds.) The SAGE Handbook of Political Advertising. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. P. 3–13.
8. Kaid, L. L. Political Advertising // Encyclopedia of Political Communication / Ed. by Lynda L. Kaid and Christina Holtz-Bacha. Vol. 2. — Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2008. P. 558–566.
9. Levy, F. (2008) 15 Minutes of Fame: Becoming A Star In The YouTube Revolution. Alpha. — 192 p.
10. Owen, D. & Davis, R. (2008) United States: Internet and Elections. In Ward, S. & Owen, D. & Taras, D. (Eds.), Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics. Lanham, MD: Lexington Books. P. 93–112.

Online Political Advertising in the Modern Political Competition (A Comparative Analysis of the 2008 And 2016 U. S. Presidential Campaigns)

Ekaterina Murashova, Lecturer,
Department of Linguistics and Professional
Communication in the Sphere of Political Sciences
Moscow State Linguistic University (MSLU)
PhD student, Department of Linguistic Semantics, MSLU,
119034, 38 Ostozhenka, Moscow. E-mail: catrin-skr-77@mail.ru

Summary. The article suggests an empirical analysis of online political advertising in the modern political struggle. Nowadays, due to the ongoing informatization of political processes, online technologies are used alongside with traditional media (TV, radio, etc.) for disseminating political advertisements. The development of online political advertising is tracked through time since the mid-1990s, when web-technologies began to be applied in politics, up to today. The author conducts a comparative analysis of the 2008 and 2016 U.S. presidential campaigns to reveal the effectiveness and feasibility of online technologies in the political struggle. The analysis yielded the following results. First, the candidates of the two presidential races took into account both the positive and negative experience of the participants of the preceding election campaigns to elaborate their own marketing strategies. Second, concurrent use of traditional and online means of political advertising can contribute to the effectiveness of an election campaign. Third, an emphasis on online technologies increases a candidate's chance to win the elections. Fourth, use of social networks and adaptation of existing genres of political advertising to the cyberspace appear to be promising ways of a candidate's self-presentation.

Keywords: political communication, online technologies, online political advertising, election struggle, election campaign, 2008 presidential race, 2016 presidential race.