

СУЧАСНА ПАРАДИГМА ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В США НА ПРИКЛАДІ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ КАМΠΑНИЇ Д. ТРАМПА

***Анотація.** Аналізується досвід комунікаційних моделей в рамках виборчих кампаній у США. Нової тренд в рамках комунікаційної стратегії республіканської партії робить акцент на особистих зустрічах з виборцями та медіа-активності в соціальних мережах. Технологічні особливості інтернет-присутності в політичному інформаційному полі дозволяють штабу в режимі реального часу аналізувати динаміку кількості прихильників і противників їх програм і модерувати цю кількість в потрібну сторону. Також соціальні медіа дозволяють зорієнтувати свою аудиторію, що дає можливість відправляти повідомлення точно цільової аудиторії у відповідні їй час.*

***Ключові слова:** комунікація, моделі комунікації, Трамп, Хілларі, вибори в США, республіканська партія*

***Abstract.** Examines the experience of communication models in the framework of election campaigns in the United States. A new trend in the communication strategy of the Republican party's emphasis on personal meetings with voters and media activity in social networks. Technological features of the Internet presence in the political field allow information to headquarters in real time to analyze the dynamics of the number of supporters and opponents of their programs and to moderate this amount in the desired direction. In addition, social media allow you to target your audience that gives you the opportunity to send a message to a precisely targeted audience at the right time for her.*

***Keywords:** communication, communication models, trump, Hillary, the US election, the Republican party.*

* кандидат політичних наук, незалежний експерт

***Аннотация.** Анализируется опыт коммуникационных моделей в рамках избирательных кампаний в США. Новой тренд в рамках коммуникационной стратегии республиканской партии делает акцент на личностных встречах с избирателями и медиа-активности в социальных сетях. Технологические особенности интернет-присутствия в политическом информационном поле позволяют штабу в режиме реального времени анализировать динамику количества сторонников и противников их программ и модерировать это количество в нужную сторону. Также социальные медиа позволяют таргетировать свою аудиторию, что дает возможность отправлять сообщение точно целевой аудитории в подходящие ей время.*

***Ключевые слова:** коммуникация, модели коммуникации, Трамп, Хиллари, выборы в США, республиканская партия.*

Постановка проблеми. Нова адміністрація Білого дому використовує нові тактики і стратегії в комунікаційній практиці, які йдуть в розріз з тими моделями, які домінували раніше. Інтернет став повноцінним політичним інструментом ще під час 2008 року. На даний момент він використовується і як інформаційний майданчик, і для координації масових дій. Із збільшенням комерціалізації телекомунікацій стала більш складною ступінь політичного процесу так як, з'явилася можливість висловлювати свою думку як індивідуально, так і колективно. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною комунікаційних стратегій політичних партій. Однак у рамках науки СНД немає достатньої кількості праць, присвячених саме сучасних комунікаційних стратегій республіканської партії, тому з'являється пробіл у знаннях, який необхідно заповнити.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сама по собі тематика інформаційних стратегій має високий ступінь наукової уваги. З українських вчених можна виділити роботи Макаренко Е. А. і Погорской В. І. Саме роботи цих авторів описують сучасну парадигму інформаційної політики. З російських дослідників можливо назвати Іваняна Е. Його фундаментальна праця «Білий дім. Президенти та політика» стала тією базою, на якій будуються сучасні

дослідження. Також великий внесок в цю тематику внесли англомовні автори: P. Dahlgren, D. L. Altheide, C. Wells, D. V. Shah, J. C. Pevehouse.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На даний момент немає досліджень, присвячених зміні структури політичних комунікаційних стратегій республіканців. Не досліджена зміна та розподіл аудиторії традиційних і нетрадиційних ЗМІ, та складу цієї аудиторії. Виникає питання, на яке немає практичної та теоретичної відповіді: як штаби кандидатів будують свою стратегію для тих, хто отримує інформацію тільки з нових медіа, число яких постійно зростає.

Формулювання цілей статті. Описати на основі відкритих джерел еволюцію комунікаційної складової виборчих тактик штабів республіканців.

В рамках американістики немає єдиного розуміння що таке політична комунікація в США. Для простоти викладу матеріалу ми будемо виходити з того, що політична комунікація - це процес, за допомогою якого риторика і символи, діючих лідерів, засобів масової інформації, або громадян, мають вплив на політичні погляди і поведінку окремих осіб, суспільства або держави.

За довгі роки виборчих кампаній у США було розроблено безліч комунікаційних моделей. У. Ліпман робив акцент на роботі зі стереотипами в рамках масової пропаганди. Т. Ньюкомбо, намагався в рамках політичної комунікації враховувати, як відносини, що складаються між політиками, так і їх відношення до об'єкта розмови. Прихильники моделі К. Шеннона — У. Вівера виходили з того, що потрібно в рамках виборчих кампаній подолати шуми, які ускладнюють комунікацію. При цьому, комунікація розумілась авторами як лінійний, односпрямований процес.

Легендарний стратег демократичної партії Павло Таллі підкреслював, що основна ідея політичної комунікації полягає в тому, щоб в ході політичної кампанії провести чіткі паралелі між своїм і чужим таким чином, щоб змусити виборців самим додумувати.

Виборча кампанія у США 2016 року, встановила нові вимоги в рамках соціальних процесів для комунікаційних моделей. Тепер необхідність вимоги

відповідності кандидатського повідомлення своєму середовищу є головним компонентом передвиборних процесів.

Розглянемо цю вимогу на гіпотетичному прикладі обрання в Конгрес від Чикаго. Нашому гіпотетичному кандидату потрібно дати своїм виборцям сигнал що він може вирішувати їх проблеми в законодавчих органах США. Однак американські виборці не сприймають кампанію поки вона не з'явиться на екранах в їх пристроях. У Чикаго кілька округів, на яких ведуть мовлення одні і ті ж місцеві канали, і тому гіпотетичний кандидат не може використовувати ТБ так само ефективно, як це було у вісімдесяті роки, минулого століття.

Таким чином відбулось становлення нової моделі комунікації. Її характерною ознакою є концентрація на ідеологічних поглядах однієї групи навіть якщо посили цій групі є неприйнятними для інших. Яскравим прикладом такої тенденції є обіцянка Трампа сконцентруватися на аудиті зарубіжних фінансових операцій адміністрації демократів.

В рамках цієї моделі ті, хто не може голосувати за кандидата бо вони взагалі на іншому окрузі, але які бачать його проплачену рекламу, називаються розтрачені (waste). Американські фахівці з комунікацій у виборчих кампаніях мислять в термінах охоплення і частоти. Охоплення - це частка цільової аудиторії, яка бачить оголошення виборчої кампанії. Частота, з іншого боку, показник, який відображає скільки разів одна людина може бути охоплене одним і тим же політичним повідомленням. Практика цієї кампанії показує, що для деяких цільових демографічних груп кампанії може знадобитися побачити всього три оголошення, щоб стати твердим прихильником кандидата. Наприклад, білі робітники у Трампа ставали його прихильниками рівно за таку кількість оголошень.

Валовий рейтинговий бал (ВРП) являє собою відсоток від загальної чисельності населення на окрузі, який досягається шляхом охоплення реклами. Штаб кандидата примножує ВРП охоплення на частоту і отримує основну одиницю закупівель реклами у ЗМІ. Для більшої ясності ми продемонструємо це наступним прикладом. Повідомлення, яке потрапляє в ефір три рази і охоплює п'ять відсотків охоплення населення становить 15 ВРП. Один ВРП

коштує 1000 доларів. Таким чином штаб повинен заплатити каналу 15 тис. доларів [6].

Як правило, політична кампанія оцінюється не в термінах простих ВРП, а у вартості доставки до виборців, яких потрібно переконати, а тому до цієї вартості додається вартість генерації трафіку. Це особливо важливо для платної реклами, для друкованих ЗМІ, а також електронних ЗМІ. Реклама споживає кошти, в той же час правильне висвітлення новин також має фінансову складову. Тому що реклама і новини вимагають попереднього планування тому що репортери можуть не встигнути за кандидатом на момент виходу підсумкових новин [3]. Це особливо важливо тому що в США існує закон, згідно з яким є фіксована кількість радіо і телевізійних роликів, які можна прокрутити під час виборчої кампанії.

Окремо варто зупинитися на реципієнтах політичних сигналів. Більшу частину другої половини ХХ століття стратеги виборчих кампаній не робили на ще невизначеного виборця сильного акценту, так як вважали низькою вірогідність зміни його рішення голосування. Тяжкість залучення swing voter на свою сторону не окупалася результатами виборів.

З часом у середовищі американських партійних стратегів утвердилася думка, що не всі виборці рівноцінні. Згідно цієї логіки під час виборчої кампанії для успішного результату потрібно приділяти увагу тим виборцям, які, принаймні не перейдуть на іншу сторону. Таким чином, кампанії, як правило, ігнорують найбільш відданих прихильників і концентрують свою пропаганду на тих незалежних, які легше всього приймуть програму політика. Саме тому Трамп почав читати реп під час літньої частини своєї кампанії. Це була спроба зайти на нішу мільйонів, які тоді ще не визначилися за кого будуть голосувати.

Традиційно тверді прихильники отримують менше уваги в рамках політичних кампаній. Електорату, який завжди голосує за республіканців досить дати повідомлення про те, що кандидат є членом Республіканської партії [4]. У цьому випадку, реклама на радіо, реклама на телебаченні, інтернет-

реклама, як правило робить партійність кандидата явною, тому що у них широка аудиторія.

Рекламні кампанії під час виборчих процесів 2016 року можна розділити на три загальні категорії: позитивні, порівняльні, і негативні. Реклама, покликана зробити облікові дані кандидата відомими і викласти погляди на політичний порядок денний, як правило, позитивна. Зберігається тенденція збільшення обсягів реклами такого типу. Якщо вже класична реклама Рональда Рейгана «Ведмідь у лісі» 1984 року була всього 31 секунду, то реклама Д. Трампа могла йти 15 хвилин.

Раніше порівняльна реклама як правило показувала відмінності між кандидатами. В рамках цих виборів порівняльна реклама стала негативною. Так в ролику, викладеному у твітері Трампа Х. Клінтон була представлена в ролі нешкідливої собачки яка повинна протистояти дзюдоїсту Путіну і терористові з пістолетом. Однак наслідком цього стало те, що таке повідомлення виборцям стало політичними зобов'язанням, прирікаючи зовнішню політику республіканців на дуже різкі кроки.

Особливістю цієї виборчої кампанії було те, що більше половини медіа активності Трампа припадало на Twitter. Це обумовлено виключно особливостями американського ринку. У США основний сегмент користувачів інтернету – мобільні користувачі. У Твіттера як соціальній мережі дві головні переваги - швидкість і глобальність.

Справа не в тому, що Twitter дозволяє безкарно ображати, справа в тому, що найцінніше в аудиторії twitter - 80% користувачів читають новини з мобільних телефонів. Це означає, що інформація від Трампа приходить швидше ніж конкуренти доставлять її по звичайних каналах, причому навіть у тих випадках, коли вони не стали б використовувати розсилку. Фактично - це смс розсилка, яка не вимагає витрат.

Також однією з можливостей Twitter є гео-теггирование, завдяки якому співробітники штабу мають можливість розміщувати рекламу локально. У Твіттера є свій пошук за ключовими словами, дозволяє побачити твіти, написані всього кілька секунд назад будь-яким з користувачів Твіттера,

незалежно від того, ви підписані на нього чи ні. Жоден пошуковик у світі, будь то Гугл, Яндекс, або будь-який інший, не забезпечує такої швидкості. Ця соціальна мережа пропонує можливість самообслуговування - функцію, необхідну для будь-якого по-справжньому масштабного рекламного каналу. Більше того, з допомогою MoPub штаб може дізнаватися різні уподобання своїх клієнтів. Тому у Twitter високий показник CTR: показники Twitter співрозмірні з показниками Google і досить високі в порівнянні з Facebook, завдяки чому можна легко оцінити ефективність роботи мережі, необхідну для початку швидкої оптимізації.

Російський фахівець Малькевич А. А. вважає, що своєму успіху в інтернет-медіа Обама зобов'язаний Дену Пфайферу, який відповідав за весь комплекс його PR-комунікацій з президентської кампанії [1]. Основними цілями, які стояли при розробці стратегії поведінки президента в інтернет-медіа, Пфайфер назвав:

- 1) відпрацювати канали комунікації, якими користується все більша кількість людей;
- 2) заслужити довіру у лідерів думок;
- 3) показати справжнє, людяне обличчя президента і його команди;

Як бачимо Трамп повністю відкинув цей набір компонентів і побудував свою модель. Важливим елементом комунікаційної стратегії Трампа є робота з очікуваннями. Гра на очікуваннях демонструє відносність інформаційної кампанії. Питання не в тому, чи виграє Трамп Айову? Скоріше, питання виграє Трамп з передбачуваним кількістю голосів? Це досить важливий момент, який часто упускається з виду. Нездатність виправдати очікування може показати основну проблему. Так протягом багатьох років, Клінтон розглядалася в якості передбачуваного кандидата від демократів. Але в перші ж дні Хіларі втратила в Айові. Відчуття неминучості її перемоги, яке підігрівало кампанію Клінтон було замінено в ЗМІ історією занепокоєння і переоцінки. У Трампа було ж усе з точністю до навпаки. Він провів велику роботу змусивши свої 20% перетворитися на 52%. Зробив він це, на нашу думку, за рахунок того, що побував в тих депресивних районах країни в яких політики національного

масштабу ніколи не бували. Таким чином, він підкріплює свою медіа діяльність особистими зустрічами.

Важливою частиною комунікаційної стратегії в США є використання проплачених ЗМІ. Наприклад, щоб переконатися, що виборці придуть на вибори штаби кандидатів запускали спеціальні рекламні кампанії з кабельним каналам. Платні ЗМІ дозволяють компаніям контролювати свої власні повідомлення. На відміну від звичайних новинних каналів, які дивляться все підряд, платні ЗМІ дозволяють активістам кампанії відправити повідомлення точно цільовій аудиторії у відповідні їй час.

У середньому будь яка кампанія може витратити 65% свого бюджету на такий контакт із виборцем [6]. Подібна тенденція була помітна ще в кампанії 2008 року, коли за оцінками Федеральної виборчої комісії, інформаційна передвиборна кампанія Обама обійшлась в трохи більше \$380 млн, з яких близько 50 відсотків грошей було витрачено на платні медіа-комунікації. (20 мільйонів доларів на друковану рекламу, 21 мільйон доларів на онлайн-рекламу та 338 мільйонів доларів на радіо, кабельне та мережне телебачення).

Кожен вид каналу має свої власні переваги. Кабельне телебачення підходить для вузького таргетингу. Але не з усіма кабельними каналами можна домовитися про розміщення своєї реклами. Телевізійне мовлення і радіо має широкий охоплення, і вони продають свій рекламний час кандидатами за прийнятну ціну. Газети подають самий цікавий контент при цьому витрати на виробництво ТБ - продукту можуть бути високими. Монтаж телевізійного ролика може вимагати допомогу продюсера, відео оператора, різних освітлювачів, і редагування відеоматеріалу, - все це з'їдає час, тому штаб Трампа відмовився від відео на користь Твіттера та поїздок по країні для особистих зустрічей з виборцями.

Такий вибір Трампом не випадковий і орієнтований на американське суспільство. Систематичні опитування показують, що американці скромно поінформовані про політику. Менше половини населення може точно визначити сутність таких понять як ліберал і консерватор. Тільки 35 відсотків опитаних могли назвати обох сенаторів від свого штату. Три чверті всіх

американців не розуміють різниці між законодавцем і суддею. Особливо показовий приклад - 45 відсотків вважають, що член компартії не може бути президентом. Двадцять дев'ять відсотків думають, що людина може бути двічі судима за той самий злочин. Тільки третина населення може назвати всі три гілки влади, але при цьому дві третини могли назвати ім'я судді на шоу «американський ідол» [5]. Лише близько 25 відсотків американців може визначити більш ніж одну з п'яти свобод першої поправки (свобода слова, друку, релігії, зібрань та заяв про відшкодування збитку від образи), але при цьому більше половини без труда могли назвати два персонажа з Сімпсонів [9].

Тут проявляється парадокс сучасного американського суспільства. Американці живуть у той час, коли вони завалені інформацією та фактами, і піддані впливу політичних стимулів. Ніколи ще людство не отримувало так багато політичної інформації, і ніколи ще не було простіше одержати доступ до інформації. Але люди часто або взагалі не цікавляться політичними питаннями, або цікавляться тільки ідеологічними фактами.

Є три пояснення цього парадоксу [2]. Однією з причин є відсутність стимулу. З чисто раціональної точки зору, не має сенсу витратити багато часу копаючись в політінформації, коли результат від цього не має прямих матеріальних наслідків у повсякденному житті.

Друге пояснення низького рівня знань підкреслює фактор викладу новин. Вони настільки сухі і з незрозумілою термінологією що їх не цікаво дивитися [7]. Нинішній президент зробив з цього свої висновки. Сам Трамп намагається зробити інформаційну стрічку максимально цікавою та розважальною, бо «прості» американці дивляться його, а не CNN. Наприклад, відео з The Tonight Show, яке веде Джиммі Феллон, який розтріпує йому волосся на голові подивилися 10 млн разів. За всю осінь 2016 року немає ні одного новинного сюжету яке американці подивилися більше. Крім того, американські телеканали присвячують менше часу новин у прайм-тайм, замість цього показуючи розважальний контент [8]. Звичайно в такому випадку важко конкурувати з Трампом враховуючи його колосальний досвід.

Третє пояснення полягає в розширенні вибору засобів масової інформації. З появою безлічі розважальних кабельних каналів, YouTube і соціальних медіа, та чи інша політична новина може просто не дійти до глядача. У той час як обсяг політичної інформації зростає експоненціально з Інтернетом, рівень політичних знань падає. Коли телевізор був домінуючим засобом ніхто не міг уникнути його впливу, але зараз його можна обходити. Додаткове пояснення низького рівня знань полягає у збільшенні розриву між політикою і повсякденним життям за останні 17 років. Трамп ж приносить в політику повсякденне американське життя.

Висновок. В ідеальному світі Платона, люди будуть уважно стежити за політикою і формулювати продумані погляди на всі питання. Але в американській реальності люди наклеюють ярлики, щоб допомогти виборцям приймати політичні рішення. Виборці оцінюють кандидатів на основі збігу коротких описів позиції кандидатів з їх власними поглядами [10]. Трамп використовує мало поінформованих громадян для формування свого ядра прихильників. На таких громадян не діють думки шанованих лідерів громадської думки, які висловлюються в газетах, на кабельному телебаченні, чи в блогах по тій простій причині що вони не читають їх. Громадяни США проглядаючи інформаційне поле звертають увагу на реальні загрози для свого особистого добробуту та суспільного добробуту. Саме з цим пов'язане що Трамп до початку березня скасував 85 указів Обами. Таким чином він шле сигнал своїм виборцям що професійні політики під його керівництвом реагують на людей, а не на лобістів і саме тому його інформаційна політика так успішна.

Список використаних джерел

1. Малькевич А.И. Новые подходы успешных американских политиков к работе с медиа в современных условиях (на примере Барака Обамы и Дональда Трампа) [Электронный ресурс] / А.И. Малькевич. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/novye-podhody-uspeshnyh-amerikanskih-politikov-k-rabote-s-media-v-sovremennyh-usloviyah-na-primere-baraka-obamy-i-donald-trampa>

2. Aalberg T. Curran J. How media inform democracy: A comparative approach / T. Aalberg J. Curran – New York: Routledge, 2012. – 244 p.
3. Barabas J., Jerit, J. Estimating the causal effects of media coverage on policy-specific / J. Barabas, J. Jerit // American Journal of Political Science. – 2009. – № 53 – p. 73–89.
4. Burton M.J., Shea D. M. Campaign craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management / M.J. Burton, D.M. Shea – NY.: Praeger, 2010. – 250 p
5. Breyer S. Making our democracy work: A judge's view / S. Breyer – Vintage, 2010. – 228 p.
6. Perloff R. M. The dynamics of political communication: media and politics in a digital age / R. M. Perloff – NY.: Routledge, 2013. – 448 p.
7. Prior M. News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout / M. Prior // American Journal of Political Science. – 2005. – № 49 – p. 577–592.
8. Prior M. Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections / M. Prior – NY.: Cambridge University Press, 2007. – 338 p.
9. Shenkman R. Just how stupid are we? Facing the truth about the American voter / R. Shenkman – NY.: Basic Books, 2008. – 256 p.
10. Zaller, J. A new standard of news quality: Burglar alarms for the monitorial citizen / J. Zaller // Political Communication. – 2003. – № 20 – p. 109–130.