УДК 329.8(734)

ПРЕДВЫБОРНЫЕ СТРАТЕГИИ АМЕРИКАНСКИХ ПОЛИТИКОВ НА ПРИМЕРЕ СЕНАТСКИХ ВЫБОРОВ В НЬЮ-ГЭМПШИРЕ В 2014 ГОДУ

Ратников М.И.

Цель статьи заключается в том, чтобы выявить новые тенденции в предвыборных стратегиях американских политиков связанных с изменениями американского общества в начале XXI века. Произведен анализ избирательных стратегий двух реальных кандидатов в Сенаторы США от штата Нью-Гэмпшир. Проанализированы факторы, которые привели к победе демократического кандидата. Рассмотрено место и роль рекламы в построении избирательной кампаний в США.

Ключевые слова: выборы в США, Нью-Гэмпшир, реклама на выборах, предвыборные стратегии, новые медиа.

PRE-ELECTION STRATEGIES OF AMERICAN POLITICIANS ON THE EXAMPLE OF THE SENATE ELECTIONS IN NEW HAMPSHIRE IN 2014

Ratnikov M.I.

The aim of this article is to reveal new trends in the pre-election strategies of American politicians related to changes in American society at the beginning of the 21st century. The article examines the election strategies of two real candidates for US Senators from the State of New Hampshire. The author analyses the factors that led to the victory of the democratic candidate. Special attention is paid to the place and role of advertising in the construction of the election campaigns in the United States.

Keywords: elections in the USA, New Hampshire, electoral advertising, election strategies, new media.

В рамках данной работы нам следует сделать несколько оговорок. Во-первых, есть штаты, в которых может оказаться невозможным узнать что, с точки зрения избирательных стратегий является правильным действием. Проверить теоретические положения, что было бы, если бы опытным путём методологически затруднительно.

Во-вторых, мы не будем рассматривать стратегии политиков по избранию во всех штатах, мы будем рассматривать выборы только в Нью-Гэмпшире. «Гранитный штат» – знаковый округ. С 1952 года все те, кто показали себя хорошо в этом штате, выигрывали общенациональные партийные номинации. Это значит, что на основании выборов 2014 года можно спрогнозировать особенности выборов 2020 года.

На данный момент среди ученых-американистов нет единого мнения по поводу причин важности этого округа. Особенностью этого штата является то, что менее известные и мало финансируемые кандидаты, которые преуспевают на выборах в этом штате, становятся серьезными претендентами на победу в номинации от партии. С. Маго указывает, что победа на праймериз в Нью-Гэмпшире увеличивает долю кандидата в общем объеме первичных голосов на 26,6% [2, p. 3]. Так в 1988 году фактически все республиканские кандидаты за исключением Джорджа Буша сняли свои кандидатуры после праймериз в том же Нью-Гэмпшире. В 1992 году Билл Клинтон, малоизвестный губернатор Арканзаса, выиграл выборы в округе и получил мощный импульс как с точки зрения освещение в СМИ, так и с точки зрения финансирования кампании.

Напротив, те крупные политики, которые показывали плохой результат, снимались с гонки. В 1952 году после праймереза в этом штате Трумен снял свою кандидатуру. Его судьбу повторил Линдон Джонс в 1968 году.

Большее понимание того, почему Нью-Гэмпшир играет непропорционально большую роль в выборах, дает тот факт, что в нем праймериз проходит перед «Супервторником», когда 24 штата проводят свои праймериз. Результаты в Нью-Гэмпшире формируют ожидания в этих штатах.

Таким образом, выборы в этом штате существенно влияют на всю стратегию выборов. Так как Нью-Гэмпшир и Айова задают тон всей дальнейшей гонке, то это объясняет, почему кандидаты тратят непропорционально большие суммы на «ранние» округа, чем на более «поздние». Проще говоря, эту модель стратегии на выборах можно описать следующим образом: победитель первых штатов выигрывает общий конкурс с гораздо большей вероятностью, чем проигравший в первом же округе. Отсюда делаем второй вывод: для американского политика самый простой способ избежать краха, это копировать элементы проведения выборов тех, кто выигрывал в этом округе.

Нью-Гэмпшир – преимущественно белый штат, населенный в основном выходцами из Франции или Ирландии. 72% жителей считают себя христианами. Эти люди в 2014 году на выборах одновременно избирали сенатора, представителя в Палату, губернатора, Сенат и Палату штата. Это значит, что охват и уровень агитации был на очень высоком уровне, и фактически каждый избиратель был знаком с программами кандидатов. Мы детально рассмотрим только стратегии потенциальных сенаторов.

Начнем с представителя демократов и действующего сенатора Нью-Гэмпшира Джоан Шаин. Эта дочь начальника обувной фабрики начала свою политическую карьеру в 1990 году с победы на выборах в Сенат штата, затем с 1996 по 2003 год она была 3 каденции губернатором Нью-Гэмпшера. Джоан единственная женщина в истории США, которая избиралась и как губернатор и как сенатор. Затем Шаин работала директором Института политологии в Школе управления им Дж. Кеннеди при Гарвардском университете. В 2008 году была избрана в Сенат США, где была членом комитетов по делам вооруженных сил, международным отношениям, ассигнованиям, малому бизнесу и предпринимательству [1].

За 24 года в политике Джоан довольно успешно сбалансировала свои интересы как законодателя, политика и лоббиста. Она сформировала ядро избирателей среди мелкого бизнеса через "Small Business Jobs Act" и "Small

Business Innovation Research program". Сенатор приложила немало усилий для того, что бы увеличить пособия по безработице. Не забывает она и про интересы крупного бизнеса. Еще, будучи губернатором, она открыла торговые миссии крупных фирм Нью-Гэмпшера за пределами Северной Америки, а когда стала сенатором начала проводить ежегодный «Опыт Нью-Гэмпшира» в Вашингтоне рекламируя местные предприятия. На территории штата расположены крупные военные верфи и Шаин как член комитета по делам вооруженных сил прилагает усилия для сохранения их рабочих мест.

Будучи губернатором, она выступала за сохранение низкого налогового бремени и сокращение расходов через энергоэффективность. Как сенатор голосовала за отмену субсидии для производителей сахара и добычи золота. Она соавтор мер по сокращению госрасходов на транспортные средства и ликвидации налоговых льгот для крупных нефтяных компаний и производства этанола. По данным Американского совета по энергоэффективной экономике ее действия как сенатора помогут создать более 190 000 рабочих мест и сэкономить потребителю 16,2млрд. $ в год к 2030 году. Имея за плечами такой колоссальный опыт, нет ничего удивительного, что Шаин собрала к сентябрю 2014 года на свою кампанию 9 миллионов 939 тысяч 306 доллара [9].

Кандидат со стороны республиканцев Скотт Браун не являлся выходцем из этого штата. Он родился в штате Мэн, где получил первое образование по специальности "история", затем в возрасте 22-х лет Браун выиграл конкурс «самый сексуальный мужчина Америки» журнала "Cosmopolitan", гонорар от которого пошел на оплату обучения в юридической школе Бостона. В агитации за него особенно подчеркивался факт, что до 30 лет Браун служил в Национальной гвардии. После военной службы у Скотта была успешная адвокатская карьера, в которой он специализировался по налогообложению на основе расчета стоимости имущества.

Свою политическую карьеру Браун начал с избрания в Палату представителей Массачусетса в 1999 году, затем он выиграл кресло в Сенат штата в 2004 году. Скотт переизбрался на ту же должность в 2008 году. В 2010

году после смерти Теда Кеннеди он выиграл выборы в Сенат США от штата Массачусетс. В 2012 году Браун проиграл выборы демократам во главе с Элизабет Уоррен, после чего возобновил частную практику и работал на FOX News [3].

На основании деятельности Брауна как сенатора за 2 года тяжело определить политические взгляды. За время работы сенатором публично поддерживал кандидатуру Митта Ромни. Также Браун выступает за использование стволовых клеток, за сокращение расходов и налогов, против новых мер по регуляции финансового рынка [4]. Кроме того, он считает что «создавать рабочее места не его работа» [5]. В итоге, на сентябрь 2014 года он собрал на предвыборную кампанию 3 миллиона 686 тысяч 708 долларов [9], что в 3 раза меньше, чем у демократов.

Согласно взглядам специалистов по выборам в США кандидаты ориентируется на определенные группы населения. Согласно подходу по партийным симпатиям в случае Скотт Брауна ставка делалась на сторонников республиканцев и неопределившихся, которые устали от Джоан Шаин. В рамках того же подхода сенатор делала ставку на ядро избирателей демократов, которых нужно было привести на избирательный участок, а также swing voter.

Согласно подходу аналитического центра "Pew Research Center for the People & the Press" Скотт Браун ставил на твердых и бизнес консерваторов, и весь протестный электорат. Стратегия Джоан Шаин была построена, так что кроме своего ядра убежденных либералов, она смогла привлечь некоторыми своими программными пунктами часть республиканского электората (бизнес консерваторов), а также всех тех, для кого важны были вопросы окружающей среды. Фактически кандидатура Джоан Шаин стала кросспартийной по составу сторонников. Это можно рассматривать как отсутствие шаблонности и предрассудков в стратегиях сенаторов, и при возможности попыток увода избирателей из электоральной базы противника, но, в то же самое время, объединение в одну корзину разных избирателей лишает деятельность штаба гибкости.

Выбор той или иной группы не избавляет от проблем общего характера. При анализе избирательных стратегий обращает на себя внимание финансовое доминирование демократов. Кандидат от демократов собрал на сентябрь в 3 раза больше денег, чем республиканец. Это значит на практике демократы могли не бояться непредвиденных расходов и превышения сметы затрат на организацию кампании. Для республиканцев важно было находить дешовые ресурсы для кампании, при этом они не могли позволить себе массовые выплаты надбавок за срочность выполнения работ и поставок, вследствие срыва.

Финансовый дефицит замедлял скорость проведения кампании республиканцев. Так же в условиях такой разницы становилась практически невозможной равная конкуренция рекламных бюджетов. Возможность быстрого роста стоимости некоторых компонентов, по сравнению с другими, также негативно сказывалась на деятельности штаба кандидата.

При малом размере бюджета ошибки в планировании могут стать фатальными. В 2012 году у штаба Р. Санторума закончились деньги, и он вышел из республиканских праймерез задолго до их окончания, хотя шел на втором месте. Также ограниченность финансовых ресурсов увеличивает вероятность совершения ошибки уже на стадии создания стратегии. Недостаточность финансовых ресурсов способствует сужению списков, из которых штаб может выбирать наиболее оптимальных для себя сотрудников. В большинстве случаев это касается тех особо ценных специалистов, на получение услуг которых существует конкуренция. Это значило, что профессиональные качества привлекаемых демократами сотрудников были выше, чем у республиканцев, что в свою очередь стало источником недостаточно быстрой и качественной работы штаба. Вышеперечисленные факторы влекут за собой снижение эффективности общей слаженной работы по сравнению с демократами.

Спецификой избирательной кампании республиканцев было то, что их кандидат ранее в Нью-Гэмпшире не вел никаких политических дел, что привело к ряду ошибок.

Во-первых, недостаточное знание избирателей обернулось неправильным определением предпочтений граждан. Информация, которая имелась в штабе республиканцев, была недостаточно объективной, иначе трудно понять ту тактику вызывающего поведения и эпатажа, которая была взята на вооружение.

Во-вторых, в ходе систематизации взглядов к продвижению кандидата, было очевидным отсутствие у республиканцев подхода к определенным группам потенциальных сторонников. Практически отсутствовали такие виды рекламы как пресс-конференции сторонников, публичные лекции, организация фондов и благотворительность. В итоге эти группы либо не пришли на голосование, либо ушли к другим.

В-третьих, ошибочный выбор целевой группы рекламы дополнялся отсутствием систематического корректного продвижения в СМИ. Скотта Брауна при первой же встрече с избирателями спикер представил как "phony" т.е. «фальшивый» [6]. Непонятно, как со столь некачественной пиар-компанией можно было достичь запланированного и конкурентоспособного рейтинга.

Демократы взяли на вооружение тактику, когда каждый «ляп» республиканцев мгновенно появлялся на страницах СМИ. Сам кандидат регулярно поставлял демократам материал для черного пиара. Если еще можно понять, почему у Скотта Брауна вырвалось назвать Нью-Гэмпшир штатом Массачусетс [7], то почему он ничего не знал про географию штата и распределение трудовых ресурсов загадка. Разница стала очевидной уже потом, когда Джоан Шаин в очных дебатах продемонстрировала себя на две головы выше.

Штаб Скотта Брауна не смог найти достойный выход из ситуации, что свидетельствует о неадекватном выборе стратегии поведения с журналистами, запросы которых полностью игнорировались. На это накладывались постоянные неточности при подготовке различных по содержанию рекламных

акций для разных групп потенциальных избирателей, к тому же были ошибки в выборе формы рекламы. Республиканцы оказались просто не готовы к таким непредвиденным действиям.

Действия демократов по мгновенной популяризации ляпов республиканцев привели к тому, что штабу Скотта Брауна определенные виды расходов, предусмотренные планом проведения избирательной кампании в конкретные периоды времени, необходимо было понести ранее намеченного срока по причине возможного изменения в сторону ухудшения рейтинга политика.

Демократы построили свою кампанию на мобилизации своего традиционного электората. Специфика проведения избирательной кампании Джоан Шаин заключалась в зависимости от макроэкономической политики, проводимой государством. В таких условиях исключительную важную роль играет удержание своего ядра сторонников.

Проблема мобилизации была решена с помощью использования информационных ресурсов. Имея за плечами столь долгую работу в округе, демократы лучше знали местные ресурсы, нацеленные на информирование и вовлечение в политику граждан. Такие ресурсы обеспечивают более доступный способ контакта с местной аудиторией, поскольку уровень доверия к ним выше.

Стоит отметить возросший акцент на интернет ресурсы. Главное преимущество сайтов перед традиционными СМИ в том, что первые снижают издержки на взаимодействие и на поддержание отношений, помогая увеличивать способность политиков донести содержание своих идей, формирование и поддержание которых без интернета было бы невозможным. По своей сути сайты являются еще одним способом построения взаимоотношений с избирателями, где есть возможность не только отправить информацию по принципу «один – многим», но и получить очень быструю ответную реакцию.

Вместо того, чтобы дожидаться встречи с реальным человеком, в результате которого можно выяснить его мнение по какому-либо

политическому вопросу, достаточно через интернет зайти на его профиль и получить большую часть такой информации.

Поскольку объявления на сайте не направлены никому лично, то и вся сеть сторонников получает возможность реагировать без нагрузки обязательствами, что приводит к размыванию границ между личной и политической жизнью, но при этом не раздражает аудиторию.

Таким образом, происходит рост влияния избирателей, и рамки действий политика сужаются. Политик при построении такой избирательной стратегии больше не управляет односторонней подачей событий, вместе с тем, сторонники получают инструменты для взаимодействия со своими кандидатами. Так же это позволило сторонникам демократов через социальные сети и сайт Шаин легче контактировать друг с другом и поднимать уровень синхронности при реализации заданий штаба.

На подобных ресурсах заинтересованные люди группируются вокруг общих интересов, и происходит своеобразная децентрализация. Такая связь демократизирует привилегированный доступ к информации и политикам. Поскольку между ними и их избирателями остается все меньше барьеров, то появляется больше пространство для творческой пропаганды. Штаб может заимствовать идеи для кампании у своих же избирателей. Таким образом, теперь в социальных сетях комментарий сотрудника штаба и простого избирателя имеют равный статус и равную возможность распространения среди сторонников политика, вне зависимости от географии, профессии и возраста. Это кардинальным образом поднимает уровень проведения избирательных кампаний.

При этом предвыборный штаб может анализировать отзывы своих избирателей, что является критически важным для понимания настроений общества. Рекомендации избирателей в округе представляют собой самый убедительный вид подтверждения правильности акцентов в избирательной кампании, что не всегда можно быстро установить при традиционных методах исследования эффективности агитации. Обратная связь через интернет дает

ценную информацию – как реальную, так и отраженную только в восприятии избирателей для уменьшения степени неопределенности.

Личные рекомендации политика обычно появляются на индивидуальной основе, когда начинает работать "сарафанное" радио. Одно из классических открытий социальной психологии заключается в том, что на людей зачастую сильно влияют поступки или слова окружающих. Доверие к политикам точно также в какой-то мере обладает свойствами транзитивности, как и другие виды социальных отношений. Рекомендация кандидата знакомым вам авторитетным человеком стоит намного больше, чем вся агитация незнакомого политика. Установление личных отношений – это то, что дает успешная работа интернет-сайтов.

При активном продвижении через сайты для демократов значима поддержка на системной основе высокого темпа ответов. Быстрая реакция на запросы избирателей особенно важна, потому что в тот момент, когда избиратель что-либо комментирует, он уже находится под впечатлением самого наличия какой-либо политической проблемы. С точки зрения избирателя, такие быстрые ответы выглядят более личными и привлекательными. Это также способствует возникновению мнимых персональных отношений между избирателем и политиком. В идеале как побочный эффект возникает стихийный краудсорсинг, когда на часть вопросов подписчиков отвечают другие подписчики, делясь своими мыслями на онлайновых форумах. Такая стихийная взаимопомощь с одной стороны снимает с штаба значительную нагрузку, а с другой – накладывает на них дополнительную ответственность по удержанию целостности взглядов избирателей. Вопрос лояльности избирателей приобретает новое измерение, которое мы выносим за скобки этой статьи.

Для демократов было важно, что бы их сайты предлагали содержание не только по поводу партийных дел, но также и для людей, с которыми они взаимодействовали онлайн. Все люди, которые подписались на обновления сайта сенатора или ее странички в социальных сетях, таким образом, подтверждали, что они ее сторонники. Все это вносит важный элемент доверия

к электронным рассылкам. По сравнению с новостями и содержанием других ресурсов, сообщения для сторонников демократов выглядят более неформальными, спонтанными, временными и, самое главное, личными.

Таким образом, избиратели сами решают, что им делать с информацией. Связь онлайн способна заполнить важные разрывы, присущие традиционному способу подержания коммуникации с избирателями, за счет уменьшения числа ступеней в организационной иерархии. Теперь совместную акцию по агитации могут проводить люди, которые раньше вообще не видели друг друга либо пересекались крайне редко. Если вы встретили на каком-нибудь съезде партии ранее незнакомого человека, то вы можете попытаться наладить с ним отношения и совместную работу. Подобные новые связи похожи на арматуру в зданиях и связывают вместе большие сообщества сторонников партий. Эти связи неофициальные, и их можно поддерживать в большем количестве через социальные сети MySpace и Linkedln. При таком подходе простые агитаторы становятся главной движущей силой политической рекламы.

Даже, когда этого не происходит, связи между людьми на сайтах переносятся и в реальную жизнь. Это как лекало для линий политического поведения. В отсутствие линий заинтересованные лица не имели бы никаких способов узнать об ждущих их политических перспективах, потому что они находятся за пределами нужного круга общения.

При интенсивной и правильной политике в СМИ появляется консолидация критической массы сторонников, из которых можно выделить ядро избирателей. При этом у однопартийцев очень гибкие взаимоотношения с невысоким уровнем взаимных обязательств, основанное только на доверии. За счет доверительных отношений демократы получают важное преимущество: в ходе обратной связи могут получать частную информацию для использования в выборах. Поскольку число связей велико и при этом невысок уровень взаимных обязательств, шанс найти подходящего человека для организационных мероприятий в сети весьма велик. При этом за счет просмотра профилей во время поиска необходимых кандидатур, представители штаба могут

связываться с пользователями напрямую. Это значительно облегчает поиск нужного для конкретного случая человека с необходимой профессиональной квалификацией.

На практике это приводит к организации сети агитаторов, которые меньше ошибаются при выборе места и аудитории. Они более удачно размещают рекламу для широких масс населения. Именно такая более эффективная система прямых встреч со сторонниками была разработана у Джоан Шаин для установления прямых контактов с избирателями.

Система косвенной агитации через всякого рода общественные организации у демократов имеет более широкий охват, чем у республиканцев, у которых не было времени, что бы подготовить свою сеть агитаторов, что привело к неспособности самостоятельно донести свои идеи до избирателей. Особенно ощутимый ущерб республиканцы понесли из-за нестыковок со своими агитаторами, которые, реализуя свое понимание избирательной кампании не в интересах штаба, нарушали целостность агитации.

Такие ошибки в подборе кадров и организации их работы, привели к закономерному результату: к убедительной победе демократов. С помощью своего ядра избирателей, Джоан Шаин как и в 2008 году [8] взяла свои 51.6%, выиграв на большинстве участков [10].

В заключении стоит отметить, что социальная и политическая реальность накладывает своей отпечаток на выборы. Из риторики Джоан Шаин нельзя сделать однозначный вывод, что она делит избирателей на тех, кто постоянно голосует за одну и ту же партию, и на независимых избирателей, не желающих присоединяться к определенной политической партии. Скорей она боролась за взгляды и ценности любых избирателей, даже если они были ближе к республиканцам, чем к демократам. Основа победы Шаин заключалась в мобилизации тех социальных слоев населения, чьи интересы она лоббировала на протяжении стольких лет. Рекламная компания включала в себя все элементы: работу на местах, работу с СМИ и в социальных сетях.

Таким образом, можно сделать вывод, что выборы в США идут в ногу со временем, и являются своеобразным отражением социальных процессов внутри американского общества. Масштаб и глубина движений внутри политической жизни США заметно опережают их концептуальное осмысление политической наукой. Концепции выборов не могут охватить все случаи избирательных гонок, но при этом могут дать нам представления о главных направлениях деятельности будущих американских политиков.

Список литературы:

1. About Jeanne [Электронный ресурс] // Jeanne Shaheen [сайт]. 2018. URL: https://goo.gl/JhnHWh (дата обращения: 21.05.2018).

2. Irfanoglu Z.B., Mago S.D., Sheremeta R.M. The New Hampshire Effect: Behavior in Sequential and Simultaneous Election Contests [Электронный ресурс] // Munich Personal RePEc Archive [сайт]. 13.08.2015. URL: https://goo.gl/1uk8at (дата обращения: 21.05.2018).

3. Scott Brown Biography [Электронный ресурс] // Biography.com. 2018. URL: https://goo.gl/ANn4UA (дата обращения: 21.05.2018).

4. Scott Brown on Abortion [Электронный ресурс] // OnTheIssues.org [сайт]. 05.09.2017. URL: https://goo.gl/T9FPov (дата обращения: 21.05.2018).

5. Scott Brown: it's not my job to create jobs (Video) [Электронный ресурс] // Talking Points Memo [сайт]. 03.09.2014. URL: https://goo.gl/ZhYcfW (дата обращения: 21.05.2018).

6. Scott Brown just got the worst introduction ever [Электронный ресурс] // The Washington Post. 08.09.2014. URL: https://goo.gl/Cmqj42 (дата обращения: 21.05.2018).

7. Did Scott Brown just forget what state he’s running in again? [Электронный ресурс] // The Boston Globe [сайт]. 16.07.2014. URL: https://goo.gl/76Qgge (дата обращения: 21.05.2018).

8. Polling Data in New Hampshire Senate [Электронный ресурс] // RealClearPolitics [сайт]. 2018. URL: https://goo.gl/ayZmYw (дата обращения: 21.05.2018).

9. 2014 Senate Primaries [Электронный ресурс] // The Campaign Finance Institute [сайт]. 2018. URL: https://goo.gl/4TGz8U (дата обращения: 21.05.2018).

10. 2014 New Hampshire Senate Election Results [Электронный ресурс] // Politico.com [сайт]. 15.11.2014. URL: https://goo.gl/u3dvkc (дата обращения: 21.05.2018).

Сведения об авторе:

Ратников Максим Игоревич – кандидат политических наук, старший преподаватель Черкасского национального университета им. Богдана Хмельницкого (Черкассы, Украина).

Data about the author:

Ratnikov Maksym Ihorovych – Candidate of Political Sciences, Senior Lecturer of Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy (Cherkasy, Ukraine).

E-mail: max_ratnikov@mail.ru.