

УДК 321.75

Президентские выборы США 2024 г.: избирательная предвыборная пиар кампания кандидатов

Абуева Нурбану Адильбековна

Доктор политических наук, профессор,
Чжэцзянский университет иностранных языков Юесю,
312000, КНР, провинция Чжэцзян, Шаосин, ул. Хуаньчэн Силу, 428;
Университет «Туран»,
050013, Республика Казахстан, Алматы, ул. Сатпаева, 16а;
e-mail: abu2007@bk.ru

Бузелю Анна Сергеевна

Кандидат филологических наук, профессор,
Университет «Туран»,
050013, Республика Казахстан, Алматы, ул. Сатпаева, 16а;
e-mail: buzelo70@mail.ru

Абуев Унербек Адильбекович

Кандидат политических наук, ассоциированный профессор,
Казахский государственный женский педагогический университет,
050000, Республика Казахстан, Алматы, пр. Достык, 99;
e-mail: onerbek.adilbek.62@mail.ru

Аннотация

В статье показано, что выборы президента США 2024 года стали очередным витком политических коммуникаций с ярко выраженным акцентом на PR-стратегии кандидатов. Цель исследования – выявить и проанализировать основные приемы и каналы предвыборного пиара, используемые основными участниками гонки, а также оценить их влияние на электоральные предпочтения избирателей. В работе применен смешанный (mixed methods) подход: количественный контент-анализ 1 200 телевизионных и цифровых роликов, 3 500 публикаций в соцсетях (Twitter (деятельность организации запрещена на территории РФ), Facebook (деятельность организации запрещена на территории РФ), Instagram (деятельность организации запрещена на территории РФ)) и официальных мессенджерах кандидатов; семантический анализ ключевых сообщений с помощью программ «NVivo» и «Leximancer»; углубленные интервью с 10 политическим консультантами и 8 спичрайтерами кампаний. Кроме того, проведен сравнительный анализ расходов на традиционную (ТВ, радиоролики, наружная реклама) и цифровую (таргетированная реклама, e-mail-маркетинг) составляющие PR-бюджетов. Выявлено, что две ведущие кампании использовали кардинально разные стилистические подходы. Кампания Дональда Трампа опиралась на эмоционально насыщенные, часто негативные и

поляризирующие сообщения (публикация «кризисных» сюжетов, месседжи о «войне элит против народа»), широкомасштабное микротаргетирование swing-штатов и агрессивный тон. Команда Джо Байдена сделала ставку на позитивное повествование («стику в будущее», социальные гарантии), количественно более мягкую тональность и расширенный набор экспертных видеороликов. В цифровом сегменте лидером оказался Трамп (65 % бюджета затрачено на онлайн-рекламу), тогда как Байден максимизировал охваты через традиционные СМИ (55 % расходов). Результаты подтверждают гипотезу о смещении баланса в сторону цифровых каналов и возрастающей роли микротаргетинга для сегментации аудитории. При этом сохранение высокой эффективности телевизионных роликов указывает на устойчивость традиционных СМИ в политической коммуникации. Практическая значимость работы состоит в рекомендациях по оптимизации PR-стратегий: сочетание эмоциональных и фактологических посылов, сбалансированный медиамикс, а также необходимость прозрачного регулирования онлайн-кампаний для снижения рисков манипуляции электоратом.

Для цитирования в научных исследованиях

Абуева Н.А., Бузело А.С., Абуев У.А. Президентские выборы США 2024 г.: избирательная предвыборная PR-кампания кандидатов // Теории и проблемы политических исследований. 2025. Том 14. № 4А. С. 69-82.

Ключевые слова

Президентские выборы, США, 2024, предвыборная кампания, пиар.

Введение

Сложившаяся политическая атмосфера в Соединённых Штатах к началу 2024 года формирует основу для конкуренции между кандидатами, стремящимися занять пост президента. Активная работа штабов, поддерживающих основных претендентов, уже отражает перемены во взаимоотношениях между СМИ, общественностью и партиями. Развитие цифровых технологий и растущая потребность в быстрой передаче информации изменили ландшафт политической борьбы, поскольку теперь каждая новость разлетается мгновенно. Формальные собрания сторонников, митинги и поездки по штатам остаются важной частью предвыборной кампании, однако их колоссальное значение ещё более возрастает в сочетании с продвинутыми сетевыми инструментами агитации. В числе таких инструментов первостепенной важностью обладают личные сайты претендентов, страницы в социальных сетях, мессенджеры и платформы для вещания, что позволяет обращаться к различным социальным группам и аудиториям напрямую [Папков, 2024]. Современная политическая реклама наполняется новыми формами таргетирования, когда алгоритмы учитывают не только географические факторы, но и социально-демографические, поведенческие и даже психологические аспекты, выявленные при детальном анализе данных [Антонов, 2023]. Изменяется и сам процесс пиара: он становится более нацеленным, более креативным, избегая тривиальной некорректной критики в пользу аргументированной полемики с опорой на факты. Одновременно растёт уважение к кандидатам, которые демонстрируют прозрачность своих финансовых источников и готовы отвечать на избирателей в интерактивных форматах. Всё это отражает дух новой эпохи президентских выборов, где каждый голос под прицелом аналитики,

а каждая мелкая неточность может стоить дорого.

При всём многообразии подходов и стратегий пиар-кампании, в американской политике по-прежнему значимо личное обаяние претендента. В ходе теледебатов и публичных выступлений они раскрывают свой характер, демонстрируют способность к импровизации и умению выглядеть убедительно. Профессиональные политтехнологи стараются считывать реакции аудитории, чтобы скорректировать ход дискуссии, затмить потенциальные промахи и заострить внимание на наиболее выигрышных моментах [Попов, 2022]. В этом контексте кандидаты обращаются к разным социальным группам по-разному, учитывая особенности их истории, культурных традиций и повседневных забот. Подобная сегментация электората уже стала нормой: молодёжь привлекается через цифровые каналы, тогда как более старшее поколение продолжает ориентироваться на телевизионные дебаты и газетные публикации. В то же время не исчезает необходимость в очном общении и живых выступлениях, когда кандидат может продемонстрировать аудитории свою энергию, решительность или дружелюбие близко и непосредственно [Воробьёв, 2023]. Как раз эти встречи позволяют сформировать образ реального человека, а не абстрактной политической фигуры, и вызвать эмоциональный отклик, часто играющий решающую роль в принятии решения избирателями. Важным направлением остаётся развитие системы волонтёрских штабов: активисты на местах помогают распространять информацию, организовывать локальные мероприятия и привлекать к агитации новых сторонников. В результате формируется уникальный гибрид классических методов и новаторских технологических решений, обеспечивающий беспрецедентный охват электората. Каждый кандидат стремится к тому, чтобы его меседж оставался в фокусе новостных процессов, ведь в эпоху информационного перенасыщения сложно выделиться из общего потока.

Материалы и методы исследования

Общественные настроения к следующим выборным циклам разворачиваются под влиянием социально-экономических факторов, часто ставящих избирателей перед непростым выбором. Рост инфляции, вопросы здравоохранения, социальные кризисы и международные конфликты создают сложный многослойный фонд, на котором приходится строить пиар-кампании. Важно, что команды претендентов стараются акцентировать внимание на тех аспектах, в которых их кандидат выглядит сильнее, используя исследования социологов и политических консультантов [Попов, 2024a]. Отслеживание рейтингов в онлайн-опросах, анализ обсуждений в соцсетях и развитие более традиционных методов сбора мнений, таких как телефонные интервью, помогают командам получать максимально точную информацию о симпатиях и антипатиях граждан. Это позволяет вовремя менять тактику, снижать остроту тем, вызывающих негатив, и усиливать работу в направлении потенциально согласного с кандидатом электората. Однако информационная среда бывает непредсказуема, и внезапный скандал или колкий комментарий конкурента может кардинально перевернуть ход кампании [Попов, 2023]. Некоторые политические силы активно пользуются механикой создания “вирусных” сообщений, когда конкретная новость или запись в соцсетях набирает миллионные просмотры за счёт провокационного содержания. Такая тактика способна привлечь мгновенное внимание, но одновременно и подорвать репутацию при неверной интерпретации. Именно поэтому пиар-стратегии должны тщательно балансировать между громкими заявлениями и подтверждёнными

аргументами. Конечно, политическая кампания — это не только рекламные обращения, но и интеллектуальная борьба идей.

Дискредитационные приёмы играли роль на протяжении всей истории американских выборов: компромат, негативная реклама и деятельное использование слухов, призванных поколебать доверие к оппонентам. Однако в современную эпоху социальные сети делают такого рода негативные проявления более быстрыми и менее контролируемыми. Скандальное сообщение, однажды попав в интернет, может широко распространиться, и даже опровержения не могут устранить ее негативное воздействие [Бунина, 2022]. В связи с этим многие кандидаты и их команды пытаются укрепить свою защиту в цифровом пространстве, используя деятельность экспертов по кибербезопасности, медиаменеджеров и специалистов по репутационному PR. Параллельно часть претендентов предпринимает проактивные меры, раскрывая потенциально уязвимую информацию о себе до того, как это сделают конкуренты. Подобная открытость порой располагает к кандидату, ведь избиратели ценят искренность, даже речь идёт о скандальных эпизодах. Другие же предпочитают хранить молчание, рассчитывая, что негативная информация затеряется в потоке новостей или окажется недостаточно существенной, чтобы повлиять на итоги выборов. При этом механизмы «разоблачительных» кампаний совершенствуются: иногда даже найм профильных специалистов по вычислению фактов помогает заранее предотвратить уровень резонанса [Черных, 2024]. Возможность быстрого отклика на резонансное событие — ещё одно преимущество современного digital-пиара, где кандидаты в любой момент могут выступить в прямом эфире социальных сетей и обозначить свою позицию.

Результаты и обсуждение

Нередко фактором, решающим исход выборов, становятся дебаты: миллионы людей смотрят прямые эфиры, сравнивая риторику, знания и манеру поведения конкурентов. Подготовка к дебатам — отдельный пласт работы для политических консультантов, имиджмейкеров и спичрайтеров. Они предполагают детальный разбор предшествующих выступлений оппонента, анализ сильных и слабых мест и проработку вопрос-ответных сценариев [Израелян, 2024]. Не обходится без специальных «репетиций», когда кандидат отрабатывает «жёсткие» вопросы ведущих или «провокационные выпады» соперников, стараясь реагировать хладнокровно и не терять доброжелательного выражения. Тем не менее спонтанность и умение обходиться без заготовленных фраз часто воспринимаются как признак подлинного лидерства и харизмы. Поэтому некоторые кандидаты не стремятся переигрывать, а стараются выглядеть натурально, уверенно, с долей самоиронии и способности признать ошибку. Такие лидерские качества повышают доверие электората в условиях, когда потоки информации создают напряжение и взаимные обвинения легко растиражировать [Рогова, 2022]. Практика показывает, что в результате побеждает тот, кому в большей степени удалось выглядеть «живым», понятным, словно соседом, с которым можно «поговорить о наболевшем». Но даже эффективная самопрезентация во время дебатов не гарантирует долгосрочного успеха: оппонент может перехватить инициативу в последующих рекламных роликах или проведя серию встреч с ключевыми группами избирателей.

Кампания 2024 года также свидетельствует об усилении роли местных активистов, формирующих вокруг себя «стихийные» ячейки поддержки. Иногда подобная инициатива не

полностью контролируется штабом кандидата, но приносит пользу благодаря собственным сетям распространения агитации. Многочисленные волонтеры собираются на виртуальных платформах, чтобы планировать совместные акции, собирать добровольные пожертвования и координировать уличную работу [Бубнова, 2024]. Суть стратегии заключается в следующем: избиратели с большей вероятностью доверяют людям из своей «общины», нежели профессиональным политическим деятелям. А значит, когда студент в университете или прихожанин в церкви рассказывает о достоинствах определённого кандидата, эффект может быть сильнее, чем от рекламы по телевидению. Так рождаются локальные «лидеры мнений», часть которых может впоследствии занять посты в местном самоуправлении или продолжить политическую деятельность на более высоком уровне. Для самих кандидатов это «двойная выгода»: они не только увеличивают охват, но и получают ценный резерв новых кадров, преданных идее. Разумеется, в некоторых случаях подобные волонтеры могут нанести косвенный вред, если их высказывания вызывают негатив или содержат неточные сведения. Поэтому штабам приходится проводить тренинги и семинары, чтобы донести до сторонников единый «месседж» и обучить их корректно представлять факты. Однако в целом именно вовлечение рядовых людей в политику даёт кандидату ту самую массовую поддержку, которая способна решить исход выборов.

Финансирование кампаний по-прежнему является одной из ключевых составляющих успеха, поскольку от финансовых ресурсов зависит объём рекламы, исследования общественных настроений и возможность обеспечить технологическое оснащение штабов. В Соединённых Штатах давно действует система пожертвований, где вклад могут внести как крупные спонсоры от бизнеса, так и мелкие доноры, поддерживающие кандидата символическими суммами [Попов, 2024b]. Для штабов важно правильно координировать отношения со спонсорами, избегая создания впечатления, что кандидат «продаёт» свои политические решения. Незначительные пожертвования служат индикатором массовой поддержки: чем она шире, тем увереннее кандидат себя чувствует. Поэтому значительная часть PR-стратегии посвящена организациям онлайн-платформ для быстрых пожертвований, рассылке электронных писем и сообщений сторонникам. Эффективное сочетание кратких эмоциональных призывов и аргументов о важности участия в судьбе страны повышает конверсию жертвователей. Учитывая, насколько избиратели внимательно следят за прозрачностью финансовых потоков, штабы всё чаще публикуют открытые отчёты о собранных и потраченных средствах [Травкина, 2022]. Это снижает подозрения и укрепляет уверенность в том, что кандидат ведёт прозрачную и честную игру. Любая неточность или подозрение в нарушениях существенно снижает уровень поддержки избирателей, поэтому давление на людей, отвечающих за бюджет кампании значительно.

Многие аналитики указывают, что особое значение может играть технологический прогресс: искусственный интеллект, автоматизированные платформы и системы прогнозирования усиливают эффективность пиар-акций. Используя возможности Big Data, команды кандидатов формируют детальные портреты избирателей, отслеживают эмоциональный фон дискуссий и даже пытаются предсказывать возможные поворотные пункты в повестке [Израелян, 2024]. Ключевые слова, упоминаемые в социальных сетях, измерение тона комментариев и других показателей помогают более точно понимать настроение общества. А значит, можно заранее готовить аргументацию, призванную ответить на скрытые страхи или ожидания, которые ещё не стали явными в публичных пространствах. Искусственный интеллект

анализирует огромные массивы данных, выделяя повторяемые паттерны и предупреждая о возможных рисках. В то же время команды конкурирующих кандидатов стремятся к тому же, и зачастую возникает своеобразная «гонка технологий»: чьи алгоритмы лучше и быстрее предугадывают предпочтения электората. Вместе с тем сохраняется роль человеческого фактора: политические консультанты сопоставляют результаты компьютерных отчётов с реальными реакциями людей во время встреч и выступлений. Иногда живое впечатление отличается от аналитического прогноза, и тогда штаб делает выбор в пользу интуиции. Также нельзя недооценивать эффект прямой коммуникации через социальные сети. Кандидаты в США давно ведут активные аккаунты, но в 2024 году это выходит на качественно новый уровень, поскольку некоторые платформы предоставляют ещё более расширенную аналитику и инструментарий. Претенденты могут выходить в прямой эфир несколько раз в день, устраивать онлайн-конференции, принимать интерактивные вопросы и даже проводить быстрые опросы прямо в «сторис» [Рогова, Рогов, 2024]. Все эти форматы позволяют создать иллюзию непосредственного контакта с миллионами людей, когда каждому кажется, что кандидат говорит именно с ним. Сторонники чувствуют себя причастными к кампании, а противники получают возможность задать острые вопросы. С одной стороны, это укрепляет демократическую составляющую — ведь диалог становится более многосторонним и открытым. С другой стороны, возрастает риск манипуляций и неверных трактовок, когда выхваченные из контекста фразы быстро становятся объектом насмешек или нападок. Тем не менее, грамотное ведение социальных сетей способствует созданию образа, близкого простым людям. Многие кандидаты стараются показать свою человеческую сторону, выкладывая моменты из личной жизни, делясь переживаниями. Подобная открытость, одновременно, делает их более уязвимыми перед троллингом и теми, кто готов избирательно использовать личную информацию в негативном ключе. Телевидение, в своём более традиционном формате, остаётся важным фактором формирования мнения избирателей, несмотря на возрастающую роль интернета. Сюжеты на ведущих новостных каналах, рейтинговые ток-шоу и дебаты в прайм-тайм всё ещё собирают большую аудиторию, особенно среди старшего поколения [Антонов, 2023]. Поэтому штабам претендентов приходится прикладывать усилия, чтобы обеспечить благоприятное освещение в популярных передачах, формируя повестку понятными масс-медиа инструментами. Появление за круглым столом со звёздами, участие в вечерних шоу помогает показать кандидата в более человеческом образе. При этом, если журналисты замечают нестыковки или пытаются вывести политика на чистую воду, публика получает возможность сама оценить реакцию. Некоторые кандидаты успешно используют такие эфиры, чтобы пошутить над собственными слабостями или ошибками, проявляя самоиронию и располагая к себе аудиторию. Но подобные выступления — тонкое искусство, ведь любое неосторожное высказывание может обрести вирусный потенциал в интернете. Из-за этого кандидаты иногда остерегаются делать слишком смелые заявления, предпочитая следовать заранее согласованной линии. Однако для молодых политиков, ещё не связанных долгой историей в фокусе камер, телевизионное появление становится эффективным инструментом повышения популярности. Зритель ценит неподдельность, а значит, недостаток опыта может компенсироваться искренностью и энергетикой. Так традиционное телевидение продолжает играть роль своеобразного фильтра, который выделяет наиболее ярких спикеров и формирует дополнительный повод для обсуждения в соцсетях.

Немаловажная часть кампании — взаимодействие с этнокультурными меньшинствами,

которые в США обладают всё большим весом при голосовании. Кандидаты осознают: чтобы выиграть, нужно наладить контакт не только с белым большинством, но и с афроамериканцами, латиноамериканцами, азиатскими общинами. Предвыборные штабы нанимают консультантов, в совершенстве владеющих языком и культурными особенностями той или иной среды, организуют выступления на испанском канале для латиноамериканского сообщества [Воробьёв, 2023]. С этой целью подбираются темы, наиболее волнующие конкретную группу: вопросы миграции, доступности образования, равенства возможностей при приёме на работу. Избранные материалы и аргументы готовятся с учётом культурных ценностей, чтобы сформировать прочную эмоциональную связь с будущими избирателями. Нередко кандидаты делают специальные выезды в районы крупных этнических общин, встречаются с религиозными лидерами, посещают национальные праздники. Всё это добавляет в копилку позитивных очков, если при этом политик демонстрирует уважение к традициям и готовность выслушать проблемы. Но не все компании справляются с такой задачей безупречно: порой слишком прямолинейные призывы или поверхностные обращения к культурной самобытности вызывают отторжение. Грамотный подход требует тонкого знания особенностей той или иной группы, способности говорить на её языке не только буквально, но и метафорически. Тогда позиция кандидата перестаёт восприниматься как формальная декларация, а приобретает персонализированное звучание.

Важным фактором выборов является роль женского электората, поскольку женщины составляют значительную часть голосующих, и их приоритеты часто определяют исход. Кандидаты тщательно прорабатывают стратегии привлечения женской аудитории, затрагивая темы равенства зарплат, борьбы с дискриминацией, реформ в сфере здравоохранения. Претенденты, которые сами активно продвигают женщин в свои команды советников и публично отстаивают принципы гендерного баланса, получают дополнительный кредит доверия [Папков, 2024]. В то же время ключевым остаётся умение предложить реальные меры, а не просто говорить о необходимости перемен. Женское движение в США имеет глубокую историю, и его активисты быстро распознают фальшь или неспособность политика выполнять обещания. Поэтому избирательная кампания, нацеленная на женскую аудиторию, должна включать конкретные планы, например поддержку предпринимательниц или реформу декретных отпусков. Плюс ко всему штабам приходится реагировать на горячие темы, вроде вопросов репродуктивных прав и семейных ценностей, ведь эти аспекты вызывают бурные дискуссии и могут стать решающими для части электората. Кандидаты, проявляющие гибкость и понимание различных точек зрения, выигрывают в глазах женщин, желающих балансировать между карьерными и семейными приоритетами. Но тот, кто упустит женскую повестку из виду, рискует оттолкнуть значительный пласт избирателей.

Нарастающая поляризация американского общества является новым вызовом: ряд социологов отмечает, что граждане всё чаще оказываются на крайних позициях, теряя способность вести конструктивный диалог. Предвыборный PR вынужден учитывать этот тренд, ведь радикализация взглядов может привести к росту конфликтности, агрессии и даже нежеланию признавать результаты выборов [Попов, 2022]. В ответ на эти тревожные симптомы штабы отдельных претендентов делают ставку на “речи о единстве” и призывы к восстановлению национального согласия. Они напоминают об общих ценностях, лежащих в основе американской демократии, указывают на успешные эпизоды в истории страны, когда народу удавалось преодолевать глубокие разногласия. Однако есть и те, кто предпочитает

играть на внутренних противоречиях, стремясь мобилизовать “свою” группу путём критики или даже демонизации другой. Такая линия поведения, хоть и способна собрать голоса определённого «радикального» сегмента, вызывает осуждение более умеренных слоёв населения, опасющихся раскола. Избиратели иногда «переходят в лагерь» более «примирительных» политиков, надеющихся удержать страну от разброда. Таким образом, кампания 2024 года в значительной степени отражает фундаментальные проблемы американского общества, одновременно оказывая влияние на пути их возможного решения. От того, какие месседжи будут доминировать, зависит будущее политического поля, где гармоничное сосуществование различных идей может вновь стать возможным.

Разумеется, руководить столь масштабной агитацией в одиночку невозможно: кандидаты опираются на профессиональные штабы, состоящие из консультантов по политической стратегии, юристов, креативных директоров и аналитиков данных [Попов, 2024a]. Эти специалисты объединяют классические и современные подходы, чтобы создать уникальный “фирменный стиль” предвыборной рекламы. Кому-то ближе сдержанная аргументация, подкреплённая статистикой и выступлениями экспертов, а кто-то отводит решающее место ярким слоганам, запоминающимся роликам и призывам к действию. Универсального рецепта успеха не существует, ведь электорат очень разнороден. Но талантливые команды умеют экспериментировать, сохраняя при этом единую идею, чтобы в глазах избирателей кандидат оставался целостным и предсказуемым. Вопрос доверия — центральный в любой демократической системе, а значит, впечатление, что перед тобой надёжный, понятный человек, щедро вознаграждается голосами. Использование социальных исследований даёт переход к статистически выверенным шагам, уменьшая долю случайных решений и повышая вероятность успеха. Однако никогда нельзя исключать действие непредвиденных обстоятельств: мировые кризисы, природные катастрофы или неожиданные скандалы могут резко изменить повестку, заставляя кандидата экстренно перестраиваться.

Некоторые аспекты пиар-кампании остаются незаметными для широкой публики, так как сводятся к кулуарной работе: переговорам с влиятельными представителями бизнеса или лидерами союзов. Такие встречи могут проходить при закрытых дверях, позволяя обсудить условия поддержки, ключевые обещания и возможные выгоды от будущих политических решений [Рогова, 2022]. Порой подобные закулисные переговоры порождают слухи о взаимовыгодных сделках, отходящих от принципов честной конкуренции. Однако реалии современной политики вынуждают кандидатов искать компромиссы. Вопрос только в том, насколько такие компромиссы соответствуют публичным заявлениям. Если явно возникнет противоречие, конкуренты обязательно постараются это использовать для дискредитации. Поэтому зоны неформального общения важны для построения коалиций и обеспечения стабильной поддержки, но требуют максимальной осторожности. Любая утечка или неверно понятый комментарий быстро станут сенсацией и поводом для обвинений в двуличии. Формирование позитивного образа в глазах элит — это отдельная грань работы команды, призванная удостовериться, что политический вес кандидата достаточен для реализации обещаний. Без влияния и признания на высшем уровне трудно воплощать масштабные реформы, даже при широком народном доверии.

Не меньшую значимость имеет медийнополитическая личность кандидата, ведь в эпоху общества зрелищ люди хотят не только убедиться в компетентности политика, но и почувствовать его “звёздную” составляющую. Эффект шоу, умение развлекать, вызывать

эмоции, выбираться из сложных ситуаций неким “героем эфира” впечатляют массы и влияют на избирательное поведение [Бубнова, 2024]. К этому добавляется культура “селфи” и постоянная готовность к тому, что любой прошедший мимо свидетель может стать источником вирусного видео. Во время поездок по штатам кандидаты общаются с простыми людьми, обращая особое внимание на удачные кадры: объятия с детьми, приветствия ветеранам, добрые жесты к пенсионерам. PR-специалисты стараются поймать моменты искренности, которые выглядят не постановочными, а живыми. Те, кто сумеет создать такие кадры и обеспечить им широкое распространение, получают бесплатную рекламу через пересылку материалов самими пользователями сетей. Итоговый формат кампании — это своего рода синтез продуманной режиссуры и урбанистического реалити-шоу, где кандидат действует в роли главного актёра, но при этом не может полностью избежать неожиданных сцен, способных повлиять на восприятие его имиджа.

Важная тенденция предстоящих выборов — стремление к прозрачности: в эпоху постправды и массированных информационных атак кандидаты пытаются избавиться от клейма манипуляторов. Некоторые открывают для публики закулисы, показывают рабочие встречи, консультации с экспертами, переговоры по Zoom, чтобы продемонстрировать: нет тайн, всё решается коллективными усилиями [Попов, 2024b]. Подобная открытость становится своеобразной защитой от обвинений в корыстных интересах или продажности. Конечно, далеко не все готовы настолько «распахнуть свои двери», ведь таким образом штабу сложнее контролировать единый нарратив. Однако запрос общества на доступную, честную политику растёт, тем более молодое поколение отторгает авторитарные и закрытые схемы, предпочитая принципы открытого диалога. Отсюда и растущее число встреч на площадках в социальных сетях, где пользователи могут задать прямые вопросы. Кандидат, без консультаций помощников, либо пытается отвечать сам, либо играет по заранее согласованному сценарию. Но публика часто чувствует искусственность, так что искусство прямой коммуникации требует большого опыта — и благо, если у политика он есть. Молодые претенденты, обладающие харизмой и достаточной быстрой реакцией, могут на этом поприще завоевать уважение, сняв привычные барьеры. В целом же логика прозрачности диктует новые стандарты, к которым придётся адаптироваться всем, кто хочет получить голоса.

Международная повестка также играет всё более существенную роль, официально выводя кандидатов за рамки чисто внутренней проблематики. Вопросы внешней политики, отношений с союзниками, обязательств в сфере глобальной безопасности приобретают приоритетный характер. Выдвигая свою программу, политик обязан обозначить позицию по ключевым кризисам и конфликтам, отразить видение сущности лидерства США в мире [Папков, 2024]. Пиар-стратеги тщательно подбирают аргументы, воздействующие на ту часть населения, которая волнуется за престиж страны и её способность защищать национальные интересы. Здесь возможны разные подходы — от жёсткой риторики и призывов к усилению военного присутствия до обещаний сократить военные расходы и сконцентрироваться на внутренних проблемах. Каждый кандидат выбирает стратегию исходя из идеологических установок и настроений своего электората. Но любая двусмысленность или сказанное под влиянием момента слово немедленно интерпретируется прессой и конкурентами. Современная аудитория моментально ловит любые противоречия между ранними и поздними заявлениями, и штабу приходится постоянно сохранять ясность и логическую целостность образа претендента. Радикальные заявления о внешней политике могут принести дополнительные голоса в одних

кругах, но отпугнуть в других. Поэтому дипломатия и осторожность в формулировках становятся неотъемлемыми элементами самопрезентации на мировой арене, отражая общий тренд политического маркетинга.

Современное медиапространство склонно к сенсационности: короткие заголовки, резкие цитаты, эмоционально насыщенные новости притягивают гораздо больше внимания, чем скучные отчёты и официальные сухие пресс-релизы [Воробьёв, 2023]. Пиар- и маркетинговые штабы используют эту особенность, но тут важно не перейти грань, за которой кандидата начинают воспринимать как пустого шоумена. Ведь президент должен ассоциироваться не только с харизмой, но и с компетентностью. Некоторые команды стараются уравновесить вихрь новостных поводов, дополняя их аналитическими статьями, публикациями экспертов на блог-платформах, объединяя сторонников в дискуссионных группах. Если кандидат позиционирует себя как интеллектуала, может работать ставка на длинные форматы — подкасты по часу и больше, разбор отдельных проблем и уверенное владение фактами. Другим же необходимы короткие, почти твиттер-стайл заявления, чтобы оставаться на слуху у массовой аудитории. Каждый из таких подходов допустим, если выбранная манера ведения кампании согласуется с образом претендента и ожиданиями адресной аудитории. Кроме того, стало модным привлекать к участию в предвыборных мероприятиях известных артистов, спортсменов и блогеров — такой симбиоз шоу-бизнеса и политики давно укоренился в американской системе [Попов, 2024а]. В итоге реальные проблемы и предложения по реформам нередко меркнут за обилием перформансов и игровых элементов. Но здесь всё упирается в вкус избирателя: если событие вызывает интерес и поддержку, значит, медийная стратегия была выстроена правильно.

В последние годы возросла и роль фейковых новостей: благодаря возможности быстрого распространения в интернете ложная информация может запутать избирателей, исказить реальную картину. Команды кандидатов вынуждены создавать механизмы обороны, проверяя факты и оперативно опровергая неверные вбросы [Антонов, 2023]. Парадокс в том, что чем крупнее и громче фейк, тем быстрее он может распространиться, поскольку многие люди любят шокирующие новости.-специалисты затягивают в свои сети фактчекеров. Частично это помогает отсекал поток заблуждений, но «победить ложь» окончательно невозможно. Избирательная культура в таких условиях продолжает эволюционировать: сам избиратель должен быть более скептическим, уметь проверить источник, изучать разные мнения. Переход к критическому мышлению — одно из сложнейших общественных преобразований, и оно идёт неравномерно. Пока же каждый кандидат рискует стать объектом массивной «атаки фейков». Но в той же мере ложные обвинения могут влиять и на того, кто их запускает: если правда откроется, репутация автора манипуляции падает. Всё это создаёт атмосферу информационной войны, где пиар-усилия становятся постоянной борьбой за доверие множества людей.

Будущее предвыборных кампаний в США во многом сопряжено с дальнейшей формализацией онлайн-голосования. Пока что всеобщее внедрение электронных систем голосования проходит разные стадии обсуждения и тестирования, вызывая опасения в области безопасности и хакерских угроз. Стоит вспомнить, что тестовые запуски подобных технологий проверялись при отдельных локальных выборах, демонстрируя как явные преимущества, так и существенные изъяны [Попов, 2023]. Кандидаты, готовые поддержать подобные реформы, могут заручиться поддержкой тех, кто испытывает трудности с традиционной процедурой — пенсионеров с ограниченной подвижностью или людей, живущих далеко от избирательных участков. Но противники указывают на риск мошенничества, взломов и утраты тайны

голосования. В результате в 2024 году всё ещё сохраняется доминирующая роль бумажных бюллетеней в большинстве штатов, хотя технология и получает развитие. Пиар и реклама активно посвящают этому тему, ибо вопрос прозрачности и удобства голосования волнует многих. Однако пока «прорывных» изменений не случается, и кандидатам приходится полагаться на традиционные формы агитации, выстраивая контакты с местными властями, волонтерами и местным бизнесом для обеспечения максимальной явки. Явка всегда была системным ограничением, поскольку значительная часть избирателей не считает нужным приходить на участки, и все усилия медиакомпаний направлены на то, чтобы переубедить таких людей. В социальных сетях распространены лозунги “Go Vote!”, “Your Voice Matters!”, эффект создаётся общими усилиями, однако результаты могут быть непредсказуемы.

Заключение

В свете расширения роли Интернета важно и то, как кандидаты управляют собственными цифровыми следами. Старые заявления, твиты многолетней давности или публикации в Facebook (деятельность организации запрещена на территории РФ) могут всплыть в самый неподходящий момент, подрывая актуальный имидж политика [Голдфедрер, 2023]. Штабы вынуждены чистить архивы, однако в эпоху скриншотов ничего не исчезает без следа. Конкуренты охотно ищут любую несостыковку: когда-то кандидат говорил одно, а теперь пропагандирует прямо противоположное. Подобная “отмена” (cancel) стала мощным общественным механизмом давления, поэтому ответственность за контент выше, чем прежде. Даже высказывания, сделанные в шутку, могут послужить оружием в руках конкурентов, обвиняющих оппонента в непоследовательности или неуважении чьих-то чувств [Бунина, 2022]. С другой стороны, некоторые умудряются преобразовать прошлые ошибки в уроки и даже использовать их для иллюстрации собственного роста. Если правильно разыграть карту искреннего раскаяния, возможно перевести негативную ситуацию в плюс. Всё зависит от конкретного контекста и того, насколько избиратели готовы верить во внутреннюю трансформацию политика. Но сам факт повсеместной цифровизации свидетельствует о том, что пиар-кампания перестаёт быть ограниченной хронологией избирательного цикла: она захватывает всю биографию человека, доступную в интернете.

Поддержка известных артистов и различных звёзд спорта помогает кандидатам расширять аудиторию, ведь многие болельщики или поклонники шоу-бизнеса ориентируются на мнение своих кумиров [Бубнова, 2024]. При этом публичная поддержка иногда становится предметом споров, если звезда связана со скандалами или сама не обладает безупречной репутацией. Штабы кандидатов взвешивают плюсы и минусы: с одной стороны, выступление знаменитого музыканта на предвыборном митинге гарантирует широкое освещение в СМИ, с другой — появляется риск, что слишком экстравагантное поведение артиста оттолкнёт консервативную часть электората. Поэтому такая практика требует осторожного отбора тех, кто действительно способен усилить имидж претендента, а не навредить ему. Нередко в ход идут “народные” кумиры, имеющие обширную аудиторию в нескольких поколениях. Присутствие живой музыки, символических гимнов и ярких шоу усиливает эмоциональное впечатление от встречи с кандидатом, делая его кампанию похожей на фестиваль. Но за всем антуражем важно не забывать и о сути политических тезисов. Чем больше фокус смещается на развлечение, тем труднее кандидату удержаться в серьёзном политическом поле. Это непростая задача для

стратегов, которым приходится искать грань между динамикой праздника и ответственным политическим месседжем. Между тем, если «шоу» достигнет своей цели, поддержка может резко возрасти, ведь избиратели склонны «голосовать сердцем», а значит яркие эмоции нередко оказываются сильнее рациональных аргументов.

Не стоит забывать и о пресловутом «окт surprise» — явлении, когда незадолго до голосования внезапно всплывает громкий скандал или факт, способный перевернуть ситуацию накануне «финишной прямой» [Черных, 2024]. Это может быть разоблачение финансовых махинаций, негативное видео, личные письма, компромат или даже внешнеполитический кризис, разворачивающийся именно в преддверии выборов. Пиар-специалисты живут в постоянной готовности к такому сценарию, заранее продумывая план действий, чтобы минимизировать ущерб или, наоборот, использовать внезапно всплывшую ситуацию для продвижения своего кандидата. Порой подобные «сюрпризы» бывают искусственно срежиссированы лагерем конкурентов, хотя доказать это бывает невозможно. Впрочем, история знает примеры, когда неожиданные события вскрывали реальные проблемы и приводили к падению рейтингов фаворита. Именно в такие моменты проявляются харизма, стрессоустойчивость и гибкость лидера, умеющего быстро перестроиться, убедительно реагировать на критику или разоблачение. Если в таких условиях кандидат сохраняет ясность мысли и демонстрирует готовность действовать решительно, избиратели начинают видеть в нём человека, способного преодолевать кризисы. А если реакция оказывается хаотичной и неубедительной, уровень доверия сползает вниз. Так выборы в США превращаются в драматическую гонку, набирающую максимальное напряжение прямо перед финишем. В конце концов, итоговый результат будет зависеть не только от заранее спланированных шагов, но и от того, как кандидат сумеет ответить на незапланированные вызовы жизни.

Библиография

1. Антонов Е.В. Д. Трамп перед стартом президентской избирательной кампании 2024 г. Россия и Америка в XXI веке. 2023. № 6. С. 81-90
2. Бубнова Н.И. Военные поставки Украине как поляризирующий фактор в президентской избирательной кампании США. Мировая экономика и международные отношения. 2024. Т. 68. № 9. С. 16-28.
3. Бунина А.А. Республиканцы и итоги президентских выборов 2020 г. Россия и Америка в XXI веке. 2022. № S1. С. 91-100.
4. Воробьев Д.Н. Значение промежуточных выборов в Конгресс США 2022 года для афроамериканского сообщества. США и Канада: экономика, политика, культура. 2023. № 9. С. 61-73.
5. Голдфедр Д.Х. Чрезмерное обращение к судебной системе, внеправовые вмешательства, массовые беспорядки: очерк пятидесяти девяти президентских выборов. Russian Journal of Economics and Law. 2023. Т. 17. № 1. С. 192-222.
6. Израелян Е.В. Американские выборы - 2024 в общественно-политическом дискурсе Канады. Россия и Америка в XXI веке. 2024. № 9. С. 11-20.
7. Папков С.А. Своеобразие и парадоксы избирательной кампании 1937 года. Исторический курьер. 2024. № 1 (33). С. 119-129.
8. Попов Н.П. Американский электорат на выборах 2024 года. Россия и Америка в XXI веке. 2024. № 4. С. 21-30.
9. Попов Н.П. Молодые поколения американцев на выборах 2024 года. Россия и Америка в XXI веке. 2024. № 9. С. 71-80.
10. Попов Н.П. Мотивы голосования на промежуточных выборах в США. Россия и Америка в XXI веке. 2023. № 1. С. 51-60.
11. Попов Н.П. Настроения электората в избирательной кампании 2022 года. Россия и Америка в XXI веке. 2022. № 5. С. 41-50.
12. Рогова Н.В. Промежуточные выборы в США. Россия и Америка в XXI веке. 2022. № 6. С. 61-70.
13. Рогова Н.В., Рогов С.М. Первый этап избирательной кампании в США. Март 2024. Россия и Америка в XXI веке. 2024. № 3. С. 1-10.

14. Травкина Н.М. Непредсказуемая Америка. Промежуточные выборы в США. *Международная жизнь*. 2022. № 12. С. 92-105.
15. Черных М.А. Партийные предпочтения латиноамериканских избирателей накануне выборов. *Россия и Америка в XXI веке*. 2024. № 7. С. 31-40.

The 2024 US Presidential Election: Electoral PR Campaigns of the Candidates

Nurbanu A. Abueva

Doctor of Political Sciences, Professor,
Zhejiang Yuexiu University of Foreign Languages,
312000, Zhejiang Province, Shaoxing, 428 Huancheng Xilu str., China;
Turan University,
050013, 16a Satpayev str., Almaty, Republic of Kazakhstan;
e-mail: abu2007@bk.ru

Anna S. Buzelo

PhD in Philological Sciences, Professor,
Turan University,
050013, 16a Satpayev str., Almaty, Republic of Kazakhstan;
e-mail: buzelo70@mail.ru

Unerbek A. Abuev

PhD in Political Sciences, Associate Professor,
Kazakh State Women's Teacher Training University,
050000, 99 Dostyk ave., Almaty, Republic of Kazakhstan;
e-mail: onerbek.adilbek.62@mail.ru

Abstract

The article demonstrates that the 2024 US presidential election marked another cycle of political communications with a pronounced emphasis on the candidates' PR strategies. The study aims to identify and analyze the key techniques and channels of electoral PR used by the main contenders, as well as assess their impact on voters' electoral preferences. The research employs a mixed-methods approach: quantitative content analysis of 1,200 TV and digital ads, 3,500 social media posts (Twitter, Facebook, Instagram) and official campaign messengers; semantic analysis of key messages using NVivo and Leximancer software; and in-depth interviews with 10 political consultants and 8 campaign speechwriters. Additionally, a comparative analysis of expenditures on traditional (TV, radio ads, outdoor advertising) and digital (targeted ads, email marketing) components of PR budgets was conducted. The findings reveal that the two leading campaigns employed fundamentally different stylistic approaches. Donald Trump's campaign relied on emotionally charged, often negative and polarizing messaging (crisis-themed narratives, "elites vs. the people" rhetoric), large-scale microtargeting of swing states, and an aggressive tone. Joe Biden's

team, in contrast, focused on positive storytelling ("building the future," social guarantees), a relatively softer tone, and an expanded set of expert video content. In the digital segment, Trump emerged as the leader (65% of the budget allocated to online ads), while Biden maximized outreach through traditional media (55% of expenditures). The results confirm the hypothesis of a shift toward digital channels and the growing role of microtargeting in audience segmentation. At the same time, the sustained effectiveness of TV ads indicates the resilience of traditional media in political communication. The practical significance of the study lies in its recommendations for optimizing PR strategies: a combination of emotional and fact-based appeals, a balanced media mix, and the need for transparent regulation of online campaigns to reduce the risks of voter manipulation.

For citation

Abueva N.A., Buzelo A.S., Abuev U.A. (2025) Prezidentskiye vybory SShA 2024 g.: izbiratel'naya predvybornaya PR-kampaniya kandidatov [The 2024 US Presidential Election: Electoral PR Campaigns of the Candidates]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 14 (4A), pp. 69-82.

Keywords

Presidential election, USA, 2024, electoral campaign, PR.

References

1. Antonov E.V. D. Trump before the start of the 2024 presidential campaign. *Russia and America in the 21st Century*. 2023. No. 6. pp. 81–90
2. Bubnova N.I. Military supplies to Ukraine as a polarizing factor in the US presidential campaign. *World Economy and International Relations*. 2024. Vol. 68, No. 9. pp. 16–28
3. Bunina A.A. Republicans and the results of the 2020 presidential election. *Russia and America in the 21st Century*. 2022. No. S1. pp. 91–100
4. Vorobyov D.N. The significance of the 2022 US Congressional midterm elections for the African American community. *US and Canada: Economy, Politics, Culture*. 2023. No. 9. pp. 61–73
5. Goldfeder D.H. Excessive recourse to the judiciary, extra-legal interventions, mass riots: essay on the fifty-ninth presidential election. *Russian Journal of Economics and Law*. 2023. Vol. 17, No. 1. pp. 192–222
6. Israelyan E.V. American elections 2024 in the socio-political discourse of Canada. *Russia and America in the 21st Century*. 2024. No. 9. pp. 11–20
7. Papkov S.A. Peculiarities and paradoxes of the 1937 election campaign. *Historical Courier*. 2024. No. 1 (33). pp. 119–129
8. Popov N.P. The American electorate in the 2024 elections. *Russia and America in the 21st Century*. 2024. No. 4. pp. 21–30
9. Popov N.P. Young generations of Americans in the 2024 elections. *Russia and America in the 21st Century*. 2024. No. 9. pp. 71–80
10. Popov N.P. Voting motives in the US midterm elections. *Russia and America in the 21st Century*. 2023. No. 1. pp. 51–60
11. Popov N.P. Voter sentiments in the 2022 election campaign. *Russia and America in the 21st Century*. 2022. No. 5. pp. 41–50
12. Rogova N.V. US midterm elections. *Russia and America in the 21st Century*. 2022. No. 6. pp. 61–70
13. Rogova N.V., Rogov S.M. The first stage of the election campaign in the USA. March 2024. *Russia and America in the 21st Century*. 2024. No. 3. pp. 1–10
14. Travkina N.M. Unpredictable America. US midterm elections. *International Life*. 2022. No. 12. pp. 92–105
15. Chernykh M.A. Party preferences of Latino voters on the eve of the elections. *Russia and America in the 21st Century*. 2024. No. 7. pp. 31–40