

**Фролова Ольга Александровна**

аспирант кафедры мировой политики  
Национального исследовательского  
университета  
Высшая школа экономики

---

---

**ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКИХ  
ТЕХНОЛОГИЙ  
ДВУХ ПРЕЗИДЕНТСКИХ  
КАМПАНИЙ БАРАКА ОБАМЫ**

---

---

**Аннотация:**

*В статье рассматриваются политические технологии, использованные главным стратегом обеих президентских кампаний Барака Обамы – Дэвидом Аксельродом. Основное внимание в материале уделено переходу от старых инструментов политических технологий к использованию новых, особо автор выделяет интернет-технологии.*

**Ключевые слова:**

*президентская кампания в США, выборы в США, Барак Обама, Дэвид Аксельрод, политические технологии.*

---

---

**Frolova Olga Aleksandrovna**

PhD student, Global Policy Subdepartment,  
Global Economy and Policy Department,  
Higher School of Economics –  
National Research University

---

---

**SPECIFIC FEATURES OF  
POLITICAL TECHNOLOGIES OF  
TWO PRESIDENTIAL CAMPAIGNS  
OF BARACK OBAMA**

---

---

**Summary:**

*The article discusses political technologies applied by David M. Axelrod, the main strategist of both presidential campaigns of Barack Obama. The author focuses on transition from the old political technologies to the new ones. The special attention is paid to the internet technologies.*

**Keywords:**

*presidential campaign in the USA, elections in the USA, Barack Obama, David M. Axelrod, political technologies.*

---

---

Применение старых политических технологий в начале XXI века трансформируется в совершенно иное качество, смещая инструментальный акцент с визуального медиа-пространства на площадки сети Интернет, где технологические возможности ресурса сети интенсивно развиваются с каждым годом.

Общеизвестно, что использование политических технологий в ходе предвыборных кампаний разного уровня приобрело широкое распространение по всему миру, изначально появившись в США. Политические технологии, которые применяются в Америке, до сих пор задают тренд мировой практики.

Неотъемлемым технологическим звеном и механизмом обеспечения данного процесса являются политтехнологии, необходимость появления которых была обусловлена усилением конкурентной политической борьбы и, как следствие, необходимостью выстраивания на постоянной основе диалога между политическим лидером и избирателем.

Политическое консультирование как профессиональный вид деятельности по управлению политической коммуникацией, практически полностью завершило свое становление в США к концу 1960-х гг., приведя в эту сферу людей из журналистики, пиара, маркетинга, политики и социологии. Большинство исследователей сходятся во мнении, что предпосылками зарождения данной профессии послужили:

- делегирование СМИ ключевой роли в формировании общественного мнения;
- увеличение бюджета избирательных кампаний;
- утрата политическими партиями позиций влияния.

В данном контексте необходимо отметить тот факт, что с каждым годом и с каждой новой президентской кампанией происходит усиление позиций влияния успешного кандидата политтехнолога. Также четко прослеживается тенденция к рекрутированию наиболее приближенных советников президента из числа политтехнологов – основных стратегов предвыборных президентских кампаний.

Так, главный стратег двух президентских кампаний Барака Обамы – опытный политконсультант Дэвид Аксельрод (David Axelrod) после первой инаугурации 44-го президента США, как и его предшественник Карл Роув, был назначен на должность старшего советника президента. Аналитики склонны считать, что именно фигура Дэвида Аксельрода сыграла одну из решающих ролей в судьбе президентской гонки 2008 г.

Далее следует немного акцентировать внимание на биографии Аксельрода, чтобы оценить весь «масштаб» данной личности, ведь в 2008 г. Дэвид Аксельрод уже был довольно известным и состоявшимся политическим консультантом, а итоги первой президентской кампании Обамы были весьма впечатлительными.

Карьера Дэвида началась в 1979 г. – он работал репортером, а затем – политическим обозревателем престижного американского издания *Chicago Tribune*. Спустя шесть лет Аксельрод основал собственное агентство, которое специализировалось на услугах политического консультирования *Axelrod & Associates* (в настоящее время – *AKP&D Message and Media*) [1].

Аксельрод принимал участие в предвыборной кампании мэра Чикаго Гарольда Вашингтона – первого чернокожего главы этого города (1987). В период с 1981 по 2007 гг. Дэвид оставался бессменным стратегом другого мэра Чикаго – Ричарда Дэйли (Richard M. Daley).

Также Аксельрод принимал участие в губернаторских избирательных кампаниях штатов Нью-Йорк и Массачусетс в качестве консультанта кандидатов Элиота Спитцера и Дэвала Патрика, впоследствии избранных губернаторами. Пятеро кандидатов на пост президента США (избирательная кампания 2008 г.) в разное время являлись клиентами Аксельрода: Барак Обама, Хиллари Клинтон, Том Вилсэк, Джон Эдвардс, Кристофер Додд [2].

Обе президентские кампании Барака Обамы (2008, 2012), где Дэвид выступал бессменным стратегом, продемонстрировали непривычно высокий для США процент явки избирателей – 64 % и 70 % соответственно. Это при том, что сами избирательные кампании проходили на фоне кардинально отличающихся лозунгов и политических обстоятельствах как внутри США, так и за их пределами [3]. Так, по свидетельствам обозревателей, вторая президентская избирательная кампания проходила в более напряженной политической обстановке, что не стало препятствием для победы Обамы с результатом в 303 голоса коллегии выборщиков, даже чуть превысив показатели 2008 г. [4].

Опираясь на приведенные выше биографические данные и статистические факты, далее стоит провести анализ тех технологий и инструментов, которые были использованы Дэвидом Аксельродом.

Отличительной особенностью обеих кампаний Аксельрода стал акцент, сделанный им непосредственно на личности Обамы, в том числе на выразительных событиях его жизни, таким образом, чтобы обозревателям не составило труда провести определенные позитивные параллели с легендарными американскими политиками. Так, весьма популярным стало сравнение Барака Обамы с Джоном Кеннеди. Параллели проводились не только в политической карьере, но и в ранней биографии обоих политиков.

– «Большую роль в предвыборной кампании сыграли ораторские способности обоих политиков. Да и слоганы, по сути, были одинаковы: «Спроси себя, что ты можешь сделать для этой страны!» у первого и «Да, мы можем!» – у второго.

– «Оба выросли в тяжелые для Соединенных Штатов времена: Кеннеди – в 1930-е, годы Великой депрессии; Обама – в 1970-е, когда американская армия потерпела поражение во Вьетнаме» [5].

Особая работа была проделана в направлении – speech righting (составление текстов речей), которыми лично занимался Аксельрод. Тут акценты были сделаны на краткость, сдержанность, апеллирование к фактам. При этом каждая речь Обамы всегда сопровождалась жестикующей, которая, как отмечают многие аналитики, выгодно подчеркивала основные постулаты речи.

Также стоит обратить внимание на ту особенность агитационных видеоматериалов, к которой зачастую прибегал Аксельрод, – в равной степени в ролики помещались фрагменты, отражающие политический опыт, профессионализм кандидата и его личностные качества.

По мнению Дэвида Аксельрода, видеоролики привлекают больше внимания, а также вызывают доверие в большей степени, когда они смонтированы в качестве новостного сюжета. Он твердо убежден, что побеждает не теория и не программа, а личность – «проголосуйте за Обаму – и это то, чем вы будете гордиться всю жизнь. <...> Если бы мы проводили кампанию как для самого обычного кандидата, мы бы проиграли». Разработанные им кампании основывались на особенностях жизни кандидата. Изначально создавая образ Обамы, он пытался донести до аудитории основной «месседж»: *мнения и идеи могут меняться, но Человеку люди будут доверять*.

Во время первой избирательной кампании Барак Обама был «темной лошадкой», среди первоочередных задач, которые ставились в период кампании 2008 г., значилось получение поддержки «белых» избирателей и превращение расы кандидата из недостатка в достоинство [6]. Основной целью второй кампании Обамы стало сплочение американцев, что называется – «снизу», а не «сверху». В качестве основополагающих методов были выбраны следующие политехнологические инструменты: отказ от телерекламы, пышных торжеств и мероприятий, перенос дискуссии в социальные сети, на рабочие места, в семьи и клубы по интересам. Стоит отметить, что поставленная цель – сплотить «американцев снизу» отчасти реализовалась. Так, в 2010 г. в социальной сети *Facebook* зародилось сообщество, которое позднее переросло в общественное движение *Coffee Party USA*, своеобразный аналог прореспубликанского чайного движения (*Tea Party Patriots*), появившегося годом ранее.

Для достижения всех поставленных задач обеих кампаний была весьма эффективно задействована и использована виртуальная площадка сети Интернет, на которой далее следует остановиться подробнее. В данном контексте более интересен феномен первой избирательной кампании Барака Обамы 2008 г., так как на тот момент не было отточенных политических технологий, которые ранее были бы отработаны в Сети в столь серьезном масштабе.

Команда Обамы использовала Интернет не только как инструмент сбора денег для кампании (стоит отметить, что большая часть средств на проведение обеих кампаний была собрана именно там), но и в качестве канала общения с электоратом.

Официальный сайт Обамы [7], который функционирует и в настоящее время, активно представлял различные материалы об избирательной кампании:

- политический курс программы;
- систематическая отчетность по сбору средств и пунктах затрат;
- агитация к участию в кампании;
- призывы к мотивации соседей, друзей также присоединиться к кампании;
- материалы о кандидатах-соперниках, ставившие под сомнение о степени порядочности оппонента.

Простая процедура «регистрации» давала посетителям участвовать в дискуссиях, пополнять избирательный фонд, тем самым принимать непосредственное

участие в политическом процессе, чувствовать себя причастными к чему-то важному, частью сплоченной команды в борьбе за «судьбу американской истории».

Немаловажную роль сыграли и интернет-блоги (в том числе и видеоблоги) сторонников будущего президента, где те делились своими впечатлениями от личного общения с Обамой. Такие, на первый взгляд, обычные записи, как «*Обама нормальный парень*» также оказали немаловажное значение в привлечении голосов электората на сторону 44-го президента США.

На *YouTube* у Обамы функционировал специальный предвыборный канал, где были выложены видеоматериалы, а также была собрана подборка официальных видеороликов, в некоторых из них также были задействованы «звезды». Рейтинг просмотра наиболее популярных видеороликов превышал 3,5 млн посещений, общее количество просмотров превысило 289 млн.

Значительный прорыв (особенно показательно это выглядело на апрель 2008 г.) продемонстрировала популярность страницы Обамы в социальной сети *Facebook* – на тот момент на страничку кандидата Обамы было подписано 790 тыс. человек. Данная цифра выглядит очень внушительно и на фоне странички *Facebook* бывшей первой леди – Хиллари Клинтон, по совместительству основного соперника Обамы на демократических праймериз 2008 г. В тот же период, на ее веб-сайт было подписано в 5 раз меньше человек – около 150 тысяч.

Спустя 5 лет число подписчиков на страницу президента Обамы (на *Facebook*) значительно выросло и по состоянию на апрель 2013 г. превышает 35,5 млн человек (для сравнения – на страницу Митта Ромни подписано чуть менее 11,5 млн).

Также, на мой взгляд, символичным стал тот факт, что надпись, сделанная в *Twitter* Обамой сразу после оглашения результатов президентской кампании 2012 г.: «*Еще четыре года... Это случилось благодаря вам. Спасибо*», – за 20 минут стала самой популярной за всю историю интернет-сервиса [8].

Резюмируя вышесказанное, стоит выделить основные политические технологии, использованные Аксельродом в период совместной работы с Бараком Обамой:

- отказ от использования бюджетных средств на нужды предвыборной кампании;
- упор на сбор небольших, но многочисленных пожертвований, которые как бы подтверждали основной слоган первой предвыборной кампании «*Да, мы можем*» (предвыборный фонд Обамы более чем в два раза превышал фонд кампании республиканцев Джона Маккейна и на 100 млн – кандидата Ромни);
- внимательный подход к написанию текстов речей Обамы, распределение смысловых ударений на факты, подкрепленные «правильной» жестикующей;
- переключение внимания с политической программы непосредственно на личность кандидата, на его профессиональные, лидерские и прочие положительные качества;
- проведение параллелей в СМИ между Обамой и популярными политиками Америки, такими как Кеннеди или Линкольн;
- активное использование SMS-сообщений и интернет-ресурсов (в частности, соцсетей) для привлечения финансовых средств, волонтеров.

По мнению большинства экспертов, именно благодаря правильной предвыборной стратегии Аксельрода, использованной им в ходе двух не самых простых президентских кампаний, Обама получил и позднее сохранил пост президента США.

В настоящее время главный стратег обеих предвыборных кампаний Барака Обамы – Дэвид Аксельрод работает в качестве старшего политического обозревателя телеканалов NBC News и MSNBC (одни из самых высокорейтинговых каналов), которые считаются

продемократическими. Многие политологи, занимающиеся США, оценивают данное назначение как «коварный след хитроумного замысла», сам же Аксельрод обосновывает свое решение уйти из «большой политической игры» необходимостью смены режима работы на менее интенсивный [9].

#### Ссылки:

1. Official website AKP&D Message and Media. URL: <http://akpdmedia.com/history/> (дата обращения: 10.01.2014).
2. Voter turnout best in generations, maybe a century. URL: <http://lenta.ru/news/2008/11/05/turnout/> (дата обращения: 10.01.2014).
3. Аксельрод, Дэвид. Главный стратег предвыборного штаба Барака Обамы на выборах 2012 года [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/lib/14193035/> (дата обращения: 10.01.2014).
4. Американские выборы: хроника [Электронный ресурс]. URL: [http://grani.ru/Politics/World/US/Us\\_politics/m.207114.html](http://grani.ru/Politics/World/US/Us_politics/m.207114.html) (дата обращения: 10.01.2014).
5. Обама и Кеннеди. Исторические параллели [Электронный ресурс]. URL: [http://rus.ruvr.ru/2013\\_01\\_17/Obama-i-Kennedi-istoricheskie-paralleli/](http://rus.ruvr.ru/2013_01_17/Obama-i-Kennedi-istoricheskie-paralleli/) (дата обращения: 10.01.2014).
6. Дэвид Аксельрод – политический консультант Барака Обамы // интернет-портал «Полилог» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.polylog.ru/ru/pr-blog/devid-akselrod-politicheskiy-konsultant-baraka-obamy-chast-pervaya.htm> (дата обращения: 10.01.2014).
7. Сайт Барака Обамы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.barackobama.com/> (дата обращения: 10.01.2014).
8. Еще один срок. Барак Обама переизбран президентом США [Электронный ресурс]. URL: <http://expert.ru/2012/11/7/esche-odin-srok> (дата обращения: 10.01.2014).
9. David Axelrod. Life after campaigns is a busy one for President Obama's former advisor : Interview. URL: <http://timeoutchicago.com/things-to-do/this-week-in-chicago/16195516/david-axelrod-interview> (дата обращения: 10.01.2014).

#### References:

1. *Official website AKP & D Message and Media* 2014, retrieved 10 January 2014, <<http://akpdmedia.com/history/>>.
2. *Voter turnout best in generations, maybe a century* 2008, retrieved 10 January 2014, <<http://lenta.ru/news/2008/11/05/turnout/>>.
3. Axelrod, D 2012, *Chief strategist for Barack Obama's election headquarters in the 2012 elections*, retrieved 10 January 2014, <<http://lenta.ru/lib/14193035/>>.
4. *American elections: A Chronicle* 2014, retrieved 10 January 2014, <[http://grani.ru/Politics/World/US/Us\\_politics/m.207114.html](http://grani.ru/Politics/World/US/Us_politics/m.207114.html)>.
5. *Obama and Kennedy. Historical parallels* 2013, retrieved 10 January 2014, <[http://rus.ruvr.ru/2013\\_01\\_17/Obama-i-Kennedi-istoricheskie-paralleli/](http://rus.ruvr.ru/2013_01_17/Obama-i-Kennedi-istoricheskie-paralleli/)>.
6. 'David Axelrod – political consultant Barack Obama' 2014, *Portal "Polylog"*, retrieved 10 January 2014, <<http://www.polylog.ru/ru/pr-blog/devid-akselrod-politicheskiy-konsultant-baraka-obamy-chast-pervaya.htm>>.
7. *Barack Obama's site* 2014, retrieved 10 January 2014, <<http://www.barackobama.com/>>.
8. *Another term. Barack Obama is re-elected president of the USA* 2012, retrieved 10 January 2014, <<http://expert.ru/2012/11/7/esche-odin-srok>>.
9. Axelrod, David 2014, *Life after campaigns is a busy one for President Obama's former advisor: Interview*, retrieved 10 January 2014, <<http://timeoutchicago.com/things-to-do/this-week-in-chicago/16195516/david-axelrod-interview>>.