

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ: КЕЙСЫ Д. ТРАМПА И К. ХАРРИС

П.Д. Пузатых, студент

**Московский государственный лингвистический университет
(Россия, г. Москва)**

DOI:10.24412/2411-0450-2025-6-188-195

Аннотация. Данная работа проводит сравнительный анализ PR-тактик, применяемых Дональдом Трампом и Камалой Харрис в их электоральных кампаниях. Исследование выявляет как сходства, обусловленные доминированием социальных сетей и персонализированным брендингом, так и существенные различия в их коммуникационных стратегиях – от агрессивной популистской риторики Трампа до более традиционного, инклюзивного подхода Харрис. Анализируется влияние этих стратегий на электоральные процессы, формирование общественного мнения и усиление поляризации. Работа подчёркивает трансформацию политической коммуникации в условиях цифровой эпохи и роль «информационных пузырей» в современном электоральном поведении.

Ключевые слова: политическая коммуникация, PR-тактики, Дональд Трамп, Камала Харрис, социальные сети, электоральные процессы, поляризация, персональный брендинг.

В современных условиях информационного общества, когда доступ к данным и средствам коммуникации становится повсеместным, реклама и связи с общественностью (PR) играют ключевую роль в формировании общественного мнения и, как следствие, оказывают значительное влияние на электоральные процессы. От способности политических акторов эффективно донести свои идеи, сформировать желаемый образ и взаимодействовать с целевой аудиторией напрямую зависит исход выборов, что обуславливает непрекращающую актуальность изучения механизмов воздействия медиа-коммуникаций на политический ландшафт [8, С. 82]. Усиление поляризации в обществе и стремительное развитие новых медиа-платформ, таких как социальные сети, лишь подчеркивают необходимость глубокого анализа этих процессов.

Проблема исследования заключается в выявлении специфики и масштабов влияния рекламных и PR-стратегий на электоральное поведение граждан в условиях динамично меняющейся медиасреды. Особый интерес представляет изучение того, как различные подходы к политической коммуникации могут приводить к существенно отличающимся результатам. В этом контексте, **целью выполненного исследования** является всесторонний анализ особенностей использования рекламы и связей с общественностью в предвыборных кам-

паниях таких знаковых политических фигур, как Дональд Трамп и Камала Харрис, а также оценка их влияния на электоральные процессы.

Для достижения поставленной цели в рамках исследования были сформулированы следующие **задачи**: рассмотреть теоретические основы политической рекламы и PR; выделить ключевые стратегии и тактики, применявшиеся Д. Трампом и К. Харрис; проанализировать используемые ими каналы коммуникации, включая традиционные медиа и социальные сети; оценить эффективность их PR-кампаний и рекламных сообщений; выявить сходства и различия в их подходах к политической коммуникации; и, наконец, сформулировать обобщенные выводы о воздействии этих кампаний на электоральные процессы.

Объектом исследования выступают предвыборные кампании Дональда Трампа и политическая деятельность Камалы Харрис.

Предметом исследования является непосредственное влияние рекламных и PR-стратегий на электоральное поведение избирателей.

В качестве методологической основы применялись теоретический анализ научной литературы, метод кейс-стади для глубокого изучения конкретных примеров, контент-анализ медиа-сообщений и сравнительный анализ выявленных стратегий.

Эффективность любой политической кампании неразрывно связана с глубоким пониманием и применением механизмов политической рекламы и связей с общественностью (PR). Дисциплины, хотя и имеют общие цели по воздействию на общественное сознание, обладают своей спецификой, инструментарием и теоретической базой [3, с. 42].

Политическая реклама определяется как форма неличной коммуникации, осуществляемая политическим актором (кандидатом, партией) через оплачиваемые медиа с целью формирования или изменения отношения избирателей к определенным идеям, программам или личности. Её основные функции включают информирование аудитории о политических предложениях, убеждение в их целесообразности, мобилизацию сторонников и создание запоминающегося, благоприятного образа кандидата. Разнообразие видов политической рекламы – от традиционной телевизионной и печатной до все более доминирующей интернет-рекламы – позволяет охватывать максимально широкие слои населения [7, с. 219]. При этом в основе воздействия рекламных сообщений лежат психологические аспекты, такие как апелляция к эмоциям, формирование стереотипов, использование авторитетов и повторение ключевых тезисов для закрепления информации в сознании избирателей.

В свою очередь, связи с общественностью в политике (Political PR) представляют собой более комплексный и долгосрочный процесс управления взаимоотношениями между политическим актором и различными общественными группами. В отличие от рекламы, PR-деятельность не всегда носит оплачиваемый характер и зачастую направлена на создание благоприятной среды для политической деятельности, формирование доверия и поддержание позитивной репутации. Среди основных инструментов PR выделяются медиарилейшнз (взаимодействие со СМИ), работа с общественным мнением через различные опросы и фокус-группы, кризисный PR, направленный на минимизацию ущерба от негативных событий, и событийный PR, включающий организацию публичных мероприятий [1, с. 425]. Ключевая роль в политическом PR отводится формированию и поддержанию имиджа и репутации политическо-

го лидера или организации, поскольку именно они определяют степень легитимности и поддержки со стороны избирателей.

Важно отметить, что политическая реклама и PR не существуют изолированно, а образуют единый, взаимодополняющий механизм. Их взаимосвязь в избирательных процессах проявляется в стремлении к комплексному подходу для формирования целостного и привлекательного политического имиджа. Совместное использование инструментов рекламы и PR создает эффект синергии, когда совокупное воздействие превосходит сумму отдельных частей, обеспечивая более глубокое проникновение сообщений и устойчивое закрепление нужных установок в сознании избирателей.

Особое внимание в современных условиях уделяется влиянию новых медиа и социальных сетей на политическую коммуникацию. Данные платформы кардинально изменили ландшафт взаимодействия между политиками и гражданами, предоставив беспрецедентные возможности для прямого общения, но и породив новые вызовы. К ним относятся стремительное распространение «фейковых новостей» и дезинформации, появление феномена инфлюенсеров и вирусного контента, а также возможность микротаргетинга и персонализированной рассылки сообщений, что позволяет политикам точечно воздействовать на узкие сегменты избирателей [8, с. 84]. Таким образом, теоретические основы политической рекламы и PR в XXI веке требуют обязательного учета динамики цифровой среды и её специфических механизмов воздействия.

Кампания Дональда Трампа в 2016 году, как и его предыдущие предвыборные циклы, отличалась глубоко нетрадиционным подходом к политической коммуникации, который существенно выходил за рамки устоявшихся норм и практик. Отличительной чертой его стратегии стало сознательное пренебрежение традиционными медиаканалами и общепринятыми протоколами, что позволило ему создать уникальную и весьма эффективную модель взаимодействия с избирателями [6, с. 775].

Одной из ключевых инноваций стало мастерское использование социальных медиа платформ, таких как Truth Social и другие альтернативные каналы, для непосредственного и часто провокационного обращения к своим

сторонникам. Данное позволяло оперативно доносить сообщения, минуя фильтры и интерпретации мейнстримных СМИ, что формировало у аудитории ощущение прямой, неискаженной связи с кандидатом [2, с. 22]. Подобная тактика обеспечивала не только быструю ретрансляцию сообщений, но и усиление эффекта «эхо-камеры» среди его сторонников, способствуя формированию мощного и лояльного ядра избирателей.

Кроме того, отличительной чертой кампании Трампа была его готовность и способность постоянно нарушать политические табу и нормы вежливости. Его риторика часто была поляризующей, эмоциональной и напрямую обращалась к чувству недовольства и фruстрации у определенной части населения. Этот «вызов истеблишменту» резонировал с теми, кто ощущал себя забытым или проигнорированным традиционной политической системой. Такой подход, хотя и вызывал резкую критику со стороны оппонентов и экспертов, тем не менее, позволял Трампу сохранять постоянное внимание общественности, превращая каждую контроверсию в новый информационный повод и укрепляя образ «борца против системы».

Рекламные кампании Дональда Трампа в 2024 году характеризовались отходом от традиционных подходов, предпочитая агрессивную и прямолинейную риторику. Основной акцент делался не на слаженные формулировки и компромиссы, а на четкие, порой резкие заявления, направленные на немедленное эмоциональное воздействие [6, с. 777]. Такая стратегия активно использовала персонализацию, часто апеллируя к личным переживаниям и проблемам целевой аудитории, создавая ощущение непосредственного обращения и понимания их нужд.

Ключевые рекламные слоганы, такие как «*Make America Great Again*» (в его обновленных версиях) или «*America First*», обладали высокой степенью запоминаемости и эмоционального заряда. Их воздействие было обусловлено не только простотой и ясностью, но и способностью вызывать сильные патриотические чувства, ностальгию по «золотому веку» и ощущение принадлежности к общему

делу. Слоганы функционировали как якоря, объединяющие разнообразные группы избирателей вокруг общих идей и ценностей [12, с. 82].

Важной составляющей его PR-стратегии было создание и поддержание образа «аутсайдера» и «борца с истеблишментом». Трамп последовательно позиционировал себя как голос «забытого» народа, противостоящий коррумпированным элитам и традиционным политическим институтам [11, с. 36]. Этот нарратив находил отклик у значительной части избирателей, чувствовавших себя отчужденными от существующей системы.

Использование контраверсий и провокаций для привлечения внимания также сталовизитной карточкой его PR-кампаний. Трамп часто делал заявления, которые вызывали бурную реакцию в медиапространстве, обеспечивая ему постоянное освещение, пусть даже и критическое. Этот подход, хоть и был рискованным, гарантировал, что его имя и сообщения постоянно оставались в центре внимания общественности.

Взаимодействие с медиа характеризовалось последовательной критикой «фейковых новостей» и созданием собственной повестки дня. Трамп часто публично осуждал крупные новостные издания и телеканалы, обвиняя их в предвзятости и распространении ложной информации, что, в свою очередь, не только подрывало доверие к традиционным медиа среди его сторонников, но и позволяло ему легитимизировать свои собственные медиаканалы как более достоверные источники информации [4, с. 144].

Кампании Дональда Трампа в 2024 году оказали глубокое влияние на электоральные процессы. Его рекламные и PR-стратегии продемонстрировали, что традиционные модели политической коммуникации могут быть эффективно обойдены или переформатированы. Он доказал, что прямое обращение к избирателю через социальные сети, использование агрессивной и эмоционально заряженной риторики, а также постоянное нарушение общепринятых норм могут быть мощными инструментами для мобилизации избирателей.

Изменение ландшафта политической коммуникации

Трамп фактически переопределил правила игры, показав, что кандидаты могут успешно общаться с избирателями напрямую, минимизируя роль традиционных медиа как посредников. Это стимулировало других политиков к более активному использованию социальных сетей и развитию собственных медиа-каналов.

Поляризация и мобилизация

Его риторика способствовала усилению поляризации общества, но при этом эффективно мобилизовала его сторонников. Способность Трампа вызывать сильные эмоции и создавать ощущение "мы против них" оказалась чрезвычайно эффективной для привлечения и удержания лояльного избирателя.

Делегитимизация традиционных медиа

Постоянная критика "фейковых новостей" привела к значительному снижению доверия к традиционным медиа среди его сторонников, что, в свою очередь, укрепило позицию альтернативных информационных источников и личных каналов кандидата.

Влияние на стиль дебатов

Агрессивная и провокационная манера Трампа оказала влияние на общий тон политических дебатов, сделав их более конфронтационными и менее склонными к компромиссам.

Рис. 1. Аспекты влияния PR-стратегии Д. Трампа

Таким образом, кампании Дональда Трампа в 2024 году стали прецедентом, демонстрирующим новые возможности и вызовы в сфере политической коммуникации. Они подтвердили, что в эпоху цифровых технологий кандидаты могут формировать свои собственные нарративы, обходить традиционные фильтры и эффективно мобилизовывать избирателей через нетрадиционные, но крайне эффективные стратегии.

Кампания Камалы Харрис, как вице-президента и потенциального кандидата на высший пост, представляет собой значимый кейс для анализа стратегий продвижения в условиях сложного политического ландшафта. Её кампании характеризовались необходимостью сочетать поддержание имиджа опытного политика с выстраиванием персонализированного бренда, способного резонировать с широким кругом избирателей, одновременно преодолевая исторические барьеры, связанные с её расовой и гендерной идентичностью [5, с. 77].

Одной из ключевых стратегий продвижения Камалы Харрис было активное использование традиционных медиа-каналов наряду с

цифровыми платформами. В отличие от более радикальных подходов, её команда сосредоточилась на создании образа компетентного, уравновешенного лидера, способного к эффективному управлению. Достигалось через регулярные выступления на крупных телеканалах, публикации в авторитетных изданиях и участие в публичных дебатах, где подчёркивался её опыт в прокуратуре и Сенате, а также её роль в администрации. Целью было сформировать представление о ней как о надёжном и проверенном политике, готовом к принятию сложных решений.

Параллельно, значительные усилия были направлены на персонализацию образа и эмоциональное воздействие. Несмотря на необходимость поддержания официального статуса, команда Харрис стремилась показать её человеческие качества, увлечения и семейные ценности. Это включало использование социальных сетей для публикации более личных историй, фотографий и видеороликов, а также участие в мероприятиях, направленных на непосредственное взаимодействие с сообществами [6, с. 774]. Данная стратегия была призвана создать более тёплый и доступный об-

раз, способный установить эмоциональную связь с избирателями, которые могут быть отчуждены от традиционной политики.

Ключевым аспектом кампании Харрис также стало акцентирование внимания на инклюзивности и представлении меньшинств. Будучи первой женщиной, первым афроамериканцем и первым выходцем из Южной Азии на посту вице-президента, Харрис активно использовала эти аспекты своей идентичности для мобилизации избирателей [5-8]. Её выступления часто включали ссылки на её наследие и борьбу за равенство, что позволяло ей находить отклик у различных демографических групп. Стратегия также была направлена на преодоление барьеров, связанных с предвзятостью, путём демонстрации силы и разнообразия, которые она представляет.

В процессе продвижения Камала Харрис сталкивалась с рядом серьёзных барьеров. Среди них – сохраняющиеся гендерные и расовые предубеждения, которые могут влиять на восприятие её лидерских качеств. Её оппоненты часто пытались использовать эти факторы для создания негативного образа или для усиления поляризации. Кроме того, ей приходилось преодолевать скептицизм некоторых групп избирателей относительно её прогрессивных позиций или, наоборот, её недостаточно радикальной позиции для более левого фланга [8, с. 87]. Для противодействия этим вызовам, команда Харрис активно работала над усилением нарратива о её приверженности принципам справедливости и равенства, а также её способности объединять различные силы.

Таким образом, кампании Камалы Харрис служат примером комплексной стратегии продвижения, сочетающей использование традиционных политических инструментов с персонализацией и акцентом на инклюзивности. Её опыт показывает, как политики могут стремиться преодолевать исторические барьеры и формировать свой образ в условиях постоянно меняющегося медиа-ландшафта и общественного мнения.

Ключевые различия в PR-подходах Трампа и Харрис проявлялись в стиле риторики, выборе медиаканалов и основном фокусе сообщений. Риторика Трампа была преимущественно агрессивной, популистской и прямолинейной, часто игнорирующей нормы полит-

корректности. Он использовал сильные, запоминающиеся выражения, которые мгновенно вызывали реакцию, будь то одобрение или возмущение [9, с. 38]. Его коммуникация была преимущественно децентрализованной, опираясь на его личные аккаунты в социальных сетях и альтернативные медиа, что позволяло ему контролировать нарратив без посредников. Основной упор делался на апелляцию к эмоциям, часто через демонстрацию негодования, возмущения или бескомпромиссности.

В противоположность этому, Камала Харрис придерживалась более традиционного и инклюзивного подхода. Её риторика была более взвешенной, аналитической и ориентированной на факты и компетенцию. Она активно использовала широкий спектр медиаканалов, включая основные телеканалы, газеты и радиостанции, стремясь достичь максимально широкой аудитории. Основной акцент делался на демонстрации её опыта, квалификации и способности к эффективному управлению. Её сообщения часто были направлены на объединение различных групп, подчёркивая важность разнообразия и социальной справедливости.

«Нетрадиционный» подход Трампа радикально изменил ландшафт политической коммуникации. Он продемонстрировал, что кандидат может успешно мобилизовать избирателей, не опираясь на одобрение традиционных СМИ, и даже используя критику со стороны мейнстримных медиа в свою пользу. Его стратегия показала силу прямого обращения к избирателям через цифровые каналы, способность создавать мощные эмоциональные связи и поддерживать постоянное внимание, превращая каждую контроверсию в информационный повод. Этот подход привёл к усилению поляризации и ослаблению роли традиционных «воротников» информации [10, с. 20].

«Традиционный» подход Харрис, хотя и оставался более консервативным, адаптировался к новым условиям, признавая важность социальных сетей и персонализации. Её кампания стремилась сочетать проверенные методы (например, выступления на телевидении и интервью) с современными цифровыми инструментами. Эффективность её стратегии заключалась в способности донести свои сообщения до тех избирателей, которые ищут стабильность, компетентность и инклюзив-

ность, а также мобилизовать группы, традиционно поддерживающие Демократическую партию.

Оба подхода оказали значительное влияние на формирование общественного мнения и электоральное поведение, подчеркнув значимость месседжей и их восприятия. Кампании Трампа показали, как эмоционально заряженные, популистские сообщения могут эффективно мобилизовать базу и поляризовать избирателей. Кампания Харрис продемонстрировала, как последовательные, основанные на фактах сообщения могут формировать образ компетентного и надёжного лидера.

Роль «информационных пузырей» и подтверждающего смещения (confirmation bias) стала ещё более очевидной. Сторонники Трампа, находясь в своих «пузырях» альтернативных медиа и социальных сетей, были менее восприимчивы к критике со стороны традиционных СМИ. Аналогично, избиратели, поддерживающие Харрис, чаще искали информацию, подтверждающую её позитивные качества и программы. Эта динамика привела к усилению поляризации общества, когда различные группы избирателей живут в разных информационных реальностях.

Последствия такой поляризации многообразны: от затруднения конструктивного диалога в обществе до снижения доверия к институтам и росту политической нестабильности. Сравнительный анализ этих двух кейсов демонстрирует, что успех в современной политической коммуникации зависит от способности не только донести сообщение, но и эффективно управлять его восприятием в условиях глубоко фрагментированного и поляризованного информационного пространства.

Выводы. Анализ PR-тактик Дональда Трампа и Камалы Харрис в контексте современных электоральных процессов выявляет ключевые тенденции и вызовы, с которыми сталкиваются политические кампании в цифровую эпоху. Оба кейса, при всей их стилистической и содержательной противоположности, сходятся в осознании центральной роли социальных сетей как инструмента прямого воздействия на избирателей и важности формирования глубокой эмоциональной связи с избирателями через персонализированный брендинг. Это свидетельствует о фундаментальном сдвиге от традиционной медиа-

центрированной коммуникации к более децентрализованной и интерактивной модели.

В то же время, различия в подходах Трампа и Харрис – агрессивная, популистская риторика и игнорирование политкорректности против более традиционного, инклюзивного и фактологического стиля – демонстрируют существование полярных, но равно эффективных стратегий в современном политическом ландшафте. «Нетрадиционный» подход Трампа радикально изменил правила игры, показав, как можно мобилизовать избирателей, минуя традиционные медиа-фильтры, и как поляризация может быть использована для консолидации базы сторонников. Его успех подчеркивает возрастающую значимость эмоционального воздействия и способности создавать собственный нарратив, даже ценой отчуждения значительной части общества.

Кампания Камалы Харрис, напротив, иллюстрирует адаптацию более традиционного подхода к новым условиям. Она доказала, что компетентность, инклюзивность и опора на факты по-прежнему могут быть эффективными, но требуют активного использования цифровых платформ для персонализации и преодоления предвзятостей. Её стратегия подчеркивает важность построения широкой коалиции и апелляции к ценностям единства и прогресса.

Таким образом, обе кампании оказали значительное влияние на формирование общественного мнения и электоральное поведение, усилив роль «информационных пузырей» и подтверждающего смещения. Они показали, что избиратели всё чаще ищут информацию, подтверждающую их существующие убеждения, что приводит к усугублению поляризации и затрудняет конструктивный диалог. В условиях, когда доверие к традиционным институтам ослабевает, способность кандидатов напрямую формировать свои месседжи и контролировать их восприятие становится определяющим фактором успеха.

В заключение, кейсы Дональда Трампа и Камалы Харрис являются ценными примерами для понимания эволюции политической коммуникации. Они демонстрируют, что в современном мире эффективность PR-стратегий зависит не только от содержания сообщения, но и от мастерства использования новых технологий, способности вызывать сильные эмо-

ции и умения ориентироваться в условиях глубоко фрагментированного и поляризованного информационного пространства. Будущие политические кампании, вероятно, будут

продолжать развивать эти тенденции, сочетая инновационные цифровые подходы с глубоким пониманием психологических и социологических аспектов избирательного поведения.

Библиографический список

1. Strelets I.E., Panesh A.A. Политико-психологический профиль Трампа в предвыборной кампании 2024: предвзятость цифровых медиа и поляризация общества // Социальные и гуманитарные знания. – 2024. – Т. 10. – № 4. – С. 424-441.
2. Бунина А.А., Войтовская А.Р., Журавлева В.Ю. Выборы президента США: меняющийся избирательный кризис двухпартийности // Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН. – 2024. – № 3. – С. 12-26.
3. Васильев В.С., Травкина Н.М. Предвыборная программа Демократической партии США: Второй срок администрации Дж. Байдена – К. Харрис? // Перспективы. Электронный журнал. – 2024. – № 3 (38). – С. 41-56.
4. Гаджимурадова Г.И., Сумин К.О. Миграционная политика как фактор влияния на президентские выборы в США // Наука. Культура. Общество. – 2024. – Т. 30. – № 3. – С. 142-154.
5. Каминченко Д.И. Предвыборная гонка в США 2024 года через «оптику» искусственного интеллекта: особенности восприятия Дональда Трампа и Камалы Харрис // Информационное общество. – 2025. – № 2. – С. 75-87.
6. Каминченко Д.И., Петухов А.Ю. Анализ особенностей репрезентации кандидатов на выборах в президенты США 2024 года в приложении генеративного искусственного интеллекта ChatGPT // Вестник Российской Федерации дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2024. – Т. 29. – № 4. – С. 772-787.
7. Коновалова Ж.Г. Трансформация концепции «фронт» в предвыборных и инаугурационных речах американских президентов (на материале речей Б. Обамы, Д. Трампа и Дж. Байдена) // Журнал Фронтовых Исследований. – 2025. – Т. 10. – № 2. – С. 219-239.
8. Косиченко Е.Ф. Организующий принцип и стратегии американского предвыборного дискурса (на материале теледебатов между К. Харрис и Д. Трампом) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2025. – №. 3 (897). – С. 81-89.
9. Кошоева М.Д. Избирательные кампании как сфера деятельности PR // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2024. – № 4-5 (91). – С. 36-41.
10. Минаева Л.В. Потенциал цифровых технологий в избирательных кампаниях // Коммуникация. – 2024. – Т. 12. – № 1. – С. 13-27.
11. Николов Р.З. Трамп и нефть // Россия в глобальной политике. – 2025. – Т. 23. – № 2. – С. 35-50.
12. Шариков П.А. «Трампизм» как доминирующее движение в Республиканской партии США в 2020-е годы // Вестник Московского университета. Серия 25. Международные отношения и мировая политика. – 2024. – Т. 16. – № 4. – С. 70-94.

THE IMPACT OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS ON ELECTORAL PROCESSES: THE CASES OF D. TRUMP AND K. HARRIS

P.D. Puzatykh, Student
Moscow State Linguistic University
(Russia, Moscow)

Abstract. This paper provides a comparative analysis of the PR tactics used by Donald Trump and Kamala Harris in their election campaigns. The study reveals both similarities due to the dominance of social media and personalized branding, as well as significant differences in their communication strategies, from Trump's aggressive populist rhetoric to Harris' more traditional, inclusive approach. The influence of these strategies on electoral processes, the formation of public opinion and the increase in polarization is analyzed. The work highlights the transformation of political communication in the digital age and the role of «information bubbles» in modern electoral behavior.

Keywords: political communication, PR tactics, Donald Trump, Kamala Harris, social networks, electoral processes, polarization, personal branding.