

СРЕДСТВА ВЫБИРАЮТ

КАКОВА РОЛЬ ДЕНЕГ В ВЫБОРАХ ПРЕЗИДЕНТА США



За три месяца до президентских выборов в США общие затраты кандидатов на кампанию превысили \$1 млрд. Американские эксперты уверены, что на этот раз будет преодолена отметка \$2 млрд — выборы станут самыми дорогими за всю историю Штатов. «Деньги» ознакомились с дороговизной и эффективностью кампаний.

Экономный миллиардер

Ока львиную долю из \$1 млрд — около \$850 млн — составляют средства на поддержку Дональда Трампа и Республиканской партии. Еще с 2017 года Республиканская партия, ее доноры, спонсоры и сам Дональд Трамп начали готовиться к выборам этого года, по итогам которых Трамп надеется удержаться в президентском кресле. В свою очередь, его конкурент Джозеф Байден лишь в июне официально стал кандидатом от Демократической партии, поэтому к этому времени на его поддержку потрачено «всего» около \$160 млн. Впрочем, мало кто сомневается, что в самое ближайшее время кампания бывшего вице-президента наберет обороты, привлекая еще сотни и сотни миллионов долларов.

В XXI веке демократы обычно лидируют по предвыборным сборам. Четыре года назад они потратили на поддержку своего кандидата Хиллари Клинтон \$884 млн, но это не помогло им победить Дональда Трампа, на поддержку которого республиканцами было потрачено \$708 млн. Президентская кампания Дональда Трампа 2016 года стала во многом уникальной: во-первых, Республиканская партия тогда вдруг поддержала кандидата со стороны, предпочтя его нескольким внутрипартийным кандидатам; во-вторых, на пост баллотировался весьма скандальный миллиардер, да еще и с несколькими банкротствами в своем послужном списке; в-третьих, средств на поддержку этого миллиардера было потрачено меньше, чем у конкурентов, хотя конкуренты в итоге оказались повержены. Политологи отмечают, что во многом такой результат стал возможен благодаря личной предвыборной стратегии Дональда Трампа и его личным качествам. Своими громкими, резкими, популистскими, часто неоднозначными высказываниями он заставлял писать о себе СМИ не только «на правах рекламы», но и бесплатно — как о звездном ньюсмейкере. Впрочем, и после победы на выборах Дональд Трамп не сдерживал себя в выражениях, и в какой-то момент общественность начала от этого уставать. Негатива добавили неоднозначные итоги торговой войны с Китаем, промахи федеральных властей в борьбе с коронавирусом и резкий рост безработицы из-за карантина. Как результат, рейтинг Дональда Трампа весной этого года начал проседать, и в июле преимущество его главного конкурента Джо Байдена достигло 15%.

Впрочем, независимо от исхода выборов затраты на президентскую кампанию 2020 года уже вписаны в историю. Дело в том, что два потенциальных кандидата от Демократической партии, которые в итоге так и не пробились в финал президентской гонки, уже потратили рекордные суммы, причем сделали это из собственных кошельков. Речь идет о миллиардерах Майкле Блумберге и Томе Стейере. Первый потратил на свою кампанию \$936 млн, став историческим рекордсменом по объему средств, потраченных самим кандидатом на свое выдвижение. Причем эта сумма была израсходована медиамагнатом и бывшим мэром Нью-Йорка всего за четыре месяца, которые шла его кампания. Только в феврале на рекламу, агитационные мероприятия и атрибутику Майкл Блумберг выложил \$470 млн. Однако даже эти

гигантские суммы не помогли ему набрать достаточное число голосов на федеральных праймериз Демократической партии, в результате чего господин Блумберг сошел с дистанции. Та же участь постигла известного калифорнийского миллиардера-активиста, сторонника Демократической партии Тома Стейера. Он потратил на свою кампанию почти \$260 млн личных средств, но не смог получить голосов ни одного делегата партии на федеральных праймериз.

Больше не значит лучше

Американские эксперты уже подсчитали, что в последние 30 лет расходы на президентские кампании в США растут в геометрической прогрессии. Выборы президента США давно вышли за рамки политики и уже оказывают заметное влияние на рынок СМИ, медиа и рекламы. Маркетологи отмечают, что именно президентские выборы в США являются одной из ключевых причин цикличности мирового рынка рекламы. Речь идет о так называемом четырехлетнем эффекте (quadrennial effect), когда в один и тот же год происходят летние Олимпийские игры, чемпионат Европы по футболу и президентские выборы в США — расходы на рекламу в ходе этих мероприятий и вызывают подъем рекламного рынка во всем мире. Предыдущий пик мирового рекламного рынка наблюдался в 2016 году — \$532 млрд, — когда во Франции состоялся чемпионат Европы по футболу, в Бразилии — XXXI летние Олимпийские игры, а в США — президентские выборы, на которых Дональд Трамп нанес поражение Хиллари Клинтон. Еще в середине 2000-х годов эксперты рекламного рынка отмечали, что на первом месте по степени положительного воздействия на рынок в годы таких пиков стоит летняя Олимпиада, на втором месте — выборы в США, а на третьем месте — ЧЕ по футболу. Правда, в этом году из-за пандемии коронавируса COVID-19 три из двух событий (Олимпиада в Токио и Евро-2020) уже были отменены, поэтому, как шутят рекламщики, надежда осталась лишь на президентские выборы в США. Да и те Дональд Трамп уже предложил перенести все из-за той же пандемии. Правда, полномочий для подобных манипуляций с выборами у американского президента, в отличие от коллег некоторых других стран, нет.

Превращение президентских выборов в США в грандиозное медиасобытие мирового масштаба произошло за какие-то 20–25 последних лет. Особенно это стало заметно после того, как выросли расходы на проведение выборов. По подсчетам американских политологов, сейчас на предвыборные пре-

ТОП-5 КАНДИДАТОВ, ПОТРАТИВШИХ БОЛЬШЕ ВСЕГО СРЕДСТВ

МЕСТО	ГОД	КАНДИДАТ	ЗАТРАТЫ (\$ МЛН)	РЕЗУЛЬТАТ
1	2008	БАРАК ОБАМА	898	ПОБЕДА
2	2012	БАРАК ОБАМА	839	ПОБЕДА
3	2016	ХИЛЛАРИ КЛИНТОН	621	ПОРАЖЕНИЕ
4	2012	МИТТ РОМНИ	536	ПОРАЖЕНИЕ
5	2004	ДЖОРДЖ БУШ-мл.	493	ПОБЕДА

Источник: Федеральная избирательная комиссия США (Fec.gov)

ТЕКСТ Евгений Хвостик
ФОТО Drew Angerer/
Getty Images