

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДВЫБОРНУЮ ПРЕЗИДЕНТСКУЮ КАМПАНИЮ В США В 2015–2016 гг.

© 2017 г. **Н.В. Степанова, П.А. Шариков***

Статья поступила в редакцию 5.12.2016.

Статья посвящена анализу особенностей завершившейся в ноябре 2016 года президентской кампании в США, её итогов и влияния на них интернет-технологий. Отправной точкой исследования служит тот факт, что доступом к интернету обладают почти 90% населения страны. Таким образом, он является мощнейшим инструментом воздействия кандидата на конкретного избирателя. В различных категориях населения, помимо поддержки республиканцев, Дональду Трампу удалось получить голоса небольшого процента демократических избирателей, что и оказалось решающим фактором в его победе. Авторы констатируют, что ключевую роль здесь сыграло тщательное планирование действий обоих кандидатов в информационном пространстве. Подтверждением служит статистическая информация, касающаяся активности Трампа и Клинтон в социальных сетях (Фейсбуке и Твиттере). Кандидат от Республиканской партии более эффективно использовал данные инструменты в сочетании с традиционными методами работы с электоратом, к примеру, встречами с потенциальными избирателями и выступлениями в различных городах и штатах. Что касается данных по финансированию обоими кандидатами своих медиастратегий, то Клинтон потратила почти в 1,5 раза больше средств на работу со СМИ, а Трамп – в 5 раз больше на цифровой консалтинг и онлайн-рекламу. Анализируется деятельность американских информационно-технологических компаний по финансированию президентской кампании. Такие гиганты, как "Майкрософт", "Гугл", "Фейсбук" и "Эплл", оказывали более значительную поддержку Клинтон (в среднем четверть пожертвований), чем Трампу (менее 1%). Однако в силу ряда причин, связанных со скандалами вокруг деятельности Клинтон, личностью Трампа, недовольством белого среднего класса сложившейся экономической ситуацией и другими переменными, победу одержал кандидат от Республиканской партии.

Ключевые слова: *США, президентские выборы, президентская кампания, интернет-технологии, социальные сети, избирательная система.*

Выборы американского президента – старейшая в мире демократическая традиция. Предвыборная кампания всегда проходит красочно и шумно, а победителем становится кандидат, выдержавший жесточайшую конкуренцию.

* **СТЕПАНОВА** Наталья Владиславовна – младший научный сотрудник Центра военно-политических исследований Института США и Канады РАН (ИСКРАН). Российская Федерация, 121069 Москва, Хлебный пер., 2/3 (nathalienaz@yandex.ru).

ШАРИКОВ Павел Александрович – кандидат политических наук, руководитель Центра прикладных исследований Института США и Канады РАН (ИСКРАН). Российская Федерация, 121069 Москва, Хлебный пер., д. 2/3 (pasha.sharikov@gmail.com).

Каждый раз используются все более изощренные инструменты для завоевания голосов избирателей. Выборы – это самый сложный многоуровневый процесс, претерпевший значительные изменения за 200 лет своей истории, но сохранивший неизменными многие элементы. В частности, для победы кандидату необходимо было обеспечить себе поддержку большинства электората в каждом штате по отдельности и по стране в целом. Таким образом, основная цель заключается в том, чтобы убедить избирателей в преимуществе одного кандидата над другими. Непрямая избирательная система с наличием выборщиков была создана как раз для этого.

Пропорциональное численности населения количество выборщиков от каждого штата означало, что для получения большинства голосов необходимо было обеспечить поддержку не только жителей крупных городов, но и сельской местности, причём по возможности на всей территории Соединённых Штатов.

Для того, чтобы познакомить избирателей из разных штатов со своей программой, в ходе предвыборной кампании, кандидат путешествует по стране, проводит встречи с избирателями, на которых рассказывает о своей программе. Большинство американских политиков первой половины XIX века, заложивших политические традиции, имели юридическое образование и на разных этапах своей карьеры занимались адвокатской практикой. Успешный адвокат всегда обладал блестящими ораторскими качествами, которые также позволяли успешно вести предвыборную кампанию, убеждать избирателей в преимуществе своей программы и занимать выборные должности. Убедительность и красноречие были не менее, а иной раз и более важны, чем собственно содержательная составляющая предвыборных выступлений. Не удивительно, что зачастую популярность приобретали политики с популистскими лозунгами. Неотъемлемым элементом предвыборной кампании на любом уровне власти являются политические дебаты. Яркий исторический пример – "великие дебаты" 1858 г. между Авраамом Линкольном и Стивеном Дугласом в ходе предвыборной кампании за кресло сенатора от штата Иллинойс.

В США достаточно быстро сложилась двухпартийная система. Сложный и длительный процесс выборов президента начинался с процедуры праймериз, первичного голосования, проводимого партийными структурами, существующими в каждом штате. В настоящее время, если на региональном уровне независимые политики обладают определёнными шансами на победу на выборах, то для достижения всеобъемлющей политической повестки дня в масштабах страны, действовать независимо от партийных институтов в США невозможно. Даже Берни Сандерс, будучи независимым конгрессменом, солидаризировался с Демократической партией в Палате Представителей и на президентских выборах. Победа беспартийного кандидата на выборах президента и вовсе исключена. Ни одна другая партия не имеет в США столь развитой сети, способной обеспечить поддержку кандидату в масштабах всей страны, поэтому абсолютное большинство голосов на общем голосовании всегда получают представители Демократической и Республиканской партий, а победителем, соответственно, становится один из них. К финальному этапу предвыборной кампании, после подведения итогов праймериз, приковано особое внимание. Именно в этот период разворачивается основная политическая борьба между двумя кандидатами.

Новые информационные технологии всегда находили широкое применение в политической жизни Соединённых Штатов. В период "Великой депрессии"

президент Рузвельт обращался к гражданам с "беседами" по радио. Начиная с 1960 г. обязательным мероприятием в президентской предвыборной кампании стали теледебаты. Неудачное выступление Ричарда Никсона на теледебатах в значительной степени определило его поражение на выборах. С тех пор каждый участник предвыборной кампании стремился максимально эффективно использовать возможности телевидения.

В XX веке политическая жизнь Соединённых Штатов оказалась под колоссальным влиянием интернета. Учитывая, что среди жителей страны почти 90% являются пользователями сети, очевидно, что интернет-сервисы открыли практически неограниченные возможности для политической деятельности. Интернет использовался в предвыборных компаниях 1996, 2000 и 2004 гг., но наиболее эффективно он был использован кандидатом от Демократической партии Барак-ом Обамой в 2008 и 2012 гг. Превосходное владение ораторскими навыками в сочетании с эффективным использованием интернет-технологий имели определяющее значение в победе Барака Обамы на президентских выборах.

Отвергая теории заговора, основанные на том, что исход американских выборов "предопределён на другом уровне", очевидно, что воля избирателей играет решающее значение. Таким образом, цель предвыборной кампании обоих кандидатов – убедить избирателя отдать свой голос. Учитывая степень распространения интернета в современном американском обществе, взаимодействие через всемирную информационную сеть становится едва ли не основным каналом связи избирателя с предвыборным штабом кандидата, позволяющим достичь этой цели.

Выборы 2016 г. в данном контексте не исключение. Предвыборная кампания стала во многом уникальной и беспрецедентной. Роль интернета в предвыборных стратегиях Хиллари Клинтон и Дональда Трампа колоссальна. Оба предвыборных штаба использовали интернет для распространения информации о кандидатах, причём наиболее популярными методами стали: веб-сайты, социальные сети, мобильные приложения и другие. Кроме того, интернет использовался для различных маркетинговых технологий, позволяющих собрать информацию о настроениях граждан. Активное развитие получили адресные обращения с просьбами о пожертвовании средств на финансирование предвыборных кампаний. Особое внимание следует обратить на роль собственно информационных платформ, посредством которых происходило информационное взаимодействие между кандидатами и избирателями. Ряд признаков указывает на то, что руководство таких американских технологических гигантов, как Apple, Google, Facebook и некоторых других поддерживали Хиллари Клинтон и других политиков, представителей Демократической партии. Не исключено, что эта поддержка могла отразиться и на действиях этих компаний в предвыборной гонке.

Интернет и американский избиратель

Широкое распространение интернета стало результатом государственной программы администрации Обамы *broadband.gov*. Очевидно, что в городах плотность населения, пользующегося интернетом, выше, чем за их пределами, при этом технологическая возможность доступа к всемирной сети есть в каж-

дой точке Соединённых Штатов. Согласно данным Федеральной комиссии по связи, высокоскоростной интернет распространён во всех регионах.*

Более того, согласно опросам исследовательской службы "Пью рисёч", в категориях населения по возрасту, полу, расе, уровню благосостояния и образования, региону проживания наблюдается высокий спрос на использование интернета (см. табл. 1).

Очевидно, что спектр возможностей использования интернета в политических целях крайне широк. При этом именно в Соединённых Штатах политическое применение интернет-технологий особенно эффективно, так как позволяет воздействовать практически на любого избирателя, представителя абсолютно любой группы населения.

Наиболее популярными средствами продвижения политического влияния в информационном пространстве являются Фейсбук и Твиттер. Эти социальные сети представляют собой персонализированные для каждого конкретного пользователя источники информации, которые соответствуют его интересам, в том числе узконаправленным. Пользователь сам определяет, на какие страницы или группы ему подписаться, ввиду чего его новостная лента, формирующаяся по-разному в различных социальных сетях, представляет собой уникальную подборку информации. В целом данные платформы позволяют политическим деятелям размещать различные виды контента, в том числе факты, мнения по различным проблемам, фотографии с комментариями, сведения о прошедших и грядущих мероприятиях, что даёт возможность не только поддерживать связь со своими сторонниками, но и оказывать существенное влияние на потенциальных приверженцев. Следует отметить, что так называемые посты (сообщения) появляются в новостной ленте автоматически при её обновлении, что даёт огромное преимущество по сравнению, к примеру, с официальными источниками, на сайты которых необходимо заходить отдельно.

Особенностью Твиттера является размещение коротких сообщений (не более 140 символов), содержащих, как правило, мнение, факт или ссылку. По данным статистических опросов, пользователи Твиттера следят, по большей части, за людьми, которых они лично не знают. На Фейсбуке преобладают личные знакомства, и в целом его пользователи прибегают к данной сети для более широкого спектра социальной и информационной активности. Однако статистика показывает, что несмотря на различия платформ, примерно одинаковые доли пользователей Фейсбука и Твиттера (более 60%) видят в своей новостной ленте контент, связанный с политической тематикой**.

Примечательно, что среди сторонников Демократической и Республиканской партий также существуют свои особенности использования социальных сетей. Согласно исследованию компании "Пью рисёч", проведённому в 2012 г., американцы, придерживающиеся либеральных взглядов, близких к программе Демократической партии, активнее используют социальные сети (см. табл. 2).

* National broadband map. Available at: <http://www.broadbandmap.gov/technology> (accessed: 22.11.2016).

** *Duggan M., Smith A. The Political Environment on Social Media.* Available at: <http://www.pewinternet.org/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/> (accessed: 22.11.2016).

Таблица 1 (начало)

Использование интернета и социальных сетей в американском обществе

	Доля голосовавших за Д. Трампа	Доля голосовавших за Х. Клинтон	Доля республиканских избирателей среди американского электората	Доля демократических избирателей среди американского электората	Доля пользователей интернета среди американских граждан	Доля пользователей Фейсбук среди американских пользователей интернета	Доля пользователей Твиттер среди американских пользователей интернета
Пол							
Мужчины	53	41	51	41	85	66	25
Женщины	42	54	38	54	84	77	21
Возраст							
18–29	37	55	35	59	96	82	32
30–44	42	50	41	59	93	79	29
45–64	53	44	48	46	81	64	13
65 и старше	53	45	51	42	58	48	6
Раса							
Белые	58	37	54	39	85	70	20
Чёрные	8	88	7	87	78	67	28
Испаноязычные	29	65	27	63	81	75	28
Азиаты	29	65	27	66	97	н.д.	н.д.
Образование							
Колледж	37	49	41	53	95	72	27
Неоконченный колледж	52	43	46	45	90	72	23
Диплом средней школы	51	45	45	46	76	71	19

Таблица 1 (окончание)

Доход (тыс. долл. в год)							
Менее 30	41	53	31	54	77	73	21
30–50	42	51	38	50	88	72	19
50–100	50	46	47	44	94	66	25
100–200	48	47	48	45	97	78	26
Населённый пункт							
Город	35	59	31	57	88	74	30
Пригород	50	45	43	45	89	72	21
Сельская местность	62	34	47	39	78	67	15

Информация об итогах голосования взяты по данным экзитполлов в разделе сайта *New York Times*, посвященного выборам http://www.nytimes.com/interactive/2016/11/08/us/politics/election-exit-polls.html?_r=0 Данные о количестве республиканцев и демократов взяты по результатам социологического исследования, проведенного организацией *Pew Research* в начале 2016 г. <http://www.people-press.org/2016/09/13/the-parties-on-the-eve-of-the-2016-election-two-coalitions-moving-further-apart/>. Примечательно, что цифры включают как уверенных сторонников партий, так и склоняющихся (*leaning*). На основе этих данных можно сравнить как изменились настроения американцев в начале года и к моменту проведения голосования. Данные об использовании социальных сетей взяты из другого исследования *Pew Research*, посвященного использованию социальных сетей в политических целях <http://www.pewinternet.org/2012/10/19/additional-analysis-2/>. Данные об общем количестве интернет-пользователей в США взяты из доклада *Pew Research* об исторических тенденциях использования интернета в США <http://www.pewinternet.org/2015/06/26/americans-internet-access-2000-2015/>.

Примечательно, что победа Дональда Трампа на президентских выборах во многом была обусловлена голосами некоторых традиционно демократических избирателей. Если сравнить данные о политических взглядах американцев в начале 2016 г. с результатами экзит-поллов на ноябрьских выборах, очевидно, что в среднем 2–4% голосов демократов достались Дональду Трампу. Единственная категория избирателей, ставшая исключением, – лица с высшим образованием (из 41% республиканцев за Трампа проголосовало лишь 37%). Кроме того, победу Дональду Трампу во многом принесли жители так называемых колеблющихся штатов, не имеющие высшего образования и зарабатывающие менее 30 тыс. долл. в год. Достигнутое Трампом преимущество оказалось крайне незначительным, но при этом достаточным для победы.

Судя по результатам выборов, Трамп победил, набрав меньшее количество голосов населения. Преимущество Хиллари Клинтон оказалось значительным – почти 2 млн. голосов (около 1%), но не достаточным для победы. Подобные прецеденты уже неоднократно случались в американской избирательной

практике. В большинстве избирательных округов Трамп победил с минимальным отрывом*.

Таблица 2

Использование социальных сетей и политические взгляды в США в 2012 г.

	Доля пользователей социальных сетей	Доля пользователей Твиттер
Доля американцев, придерживающихся консервативных взглядов	63	10
Доля американцев, придерживающихся либеральных взглядов	79	25

<http://www.pewinternet.org/fact-sheets/politics-fact-sheet/>

Значительное преимущество Хиллари Клинтон получила лишь в крупных городах. Помимо традиционных республиканских избирателей победу Трампу принесли синие воротнички со средним или низким заработком, а также сельские жители. Именно в этих категориях преимущество Трампа по сравнению с общим количеством сторонников Демократической партии составило 10–15% (табл. 1).

Очевидно, что голоса именно этих избирателей команда Трампа получила благодаря политической программе, которая заключалась в поддержке среднего класса, создании новых рабочих мест, понижении налогов и т.д. Вместе с тем, важно отметить, что основным инструментом, который применялся для информационного взаимодействия между кандидатом от Республиканской партии и избирателями был именно интернет.

Предвыборные интернет-стратегии Д. Трампа и Х. Клинтон

Примечательно, что применение различных интернет-технологий составляло основу предвыборных стратегий как Трампа, так и Хиллари Клинтон. Наиболее распространенный инструмент влияния в этом смысле – веб-сайт. Начиная с первой половины 1990-х годов, когда происходило стремительное распространение коммерческих интернет-технологий, главной составляющей всемирной информационной сети был сайт. Стоит отметить, что сайты выполняют важнейшую для предвыборной кампании функцию информирования избирателей о политической программе кандидатов.

Учитывая относительно невысокие издержки, необходимые для создания и поддержания сайта, очевидно, что такой технологией могут воспользоваться конкуренты. Для того, чтобы гарантировать, что информация, содержащаяся на конкретном сайте, является официальной, а не ложной, обязательно присутствует указание на то, что разработка данного сайта осуществляется на средства предвыборного штаба кандидата. В американской политической традиции современные политические организации называются комитетами политического действия. Комитет Хиллари Клинтон назывался *Hillary for America*, а организация Дональда Трампа – *Donald J. Trump for President, Inc.* Указание ложных сведений – уголовное преступление, поэтому информацию, размещённую на сайтах с указанием данных организаций можно считать офици-

* <http://www.nytimes.com/elections/results/president/Size of Lead>.

альной. С учётом того внимания, которое обычно приковано к предвыборной кампании, введение избирателей в заблуждение через "имитацию" официальных сайтов практически исключено.

Официальный сайт предлагает наиболее комплексное изложение программ кандидатов, анонсы мероприятий, предложения пожертвовать средства, приобрести сувенирную продукцию и другие услуги. Для того, чтобы пользователи посетили сайт кандидата, необходимо пробудить их интерес. Очевидно, что далеко не все избиратели серьёзно интересуются предвыборной программой, многих в большей степени интересует личность самого кандидата. В связи с этим доминирующая роль сайта как информационного источника о кандидате и его программе снижается, по сравнению с другими, более кастомизированными сервисами.

Тем посетителям сайта, которые выражают особый интерес, предлагается пройти процедуру регистрации, для того, чтобы предоставлять актуальную информацию о кандидате, причём по электронной почте. При регистрации пользователь указывает определённую персональную информацию, в том числе регион проживания. Очевидно, что почтовые рассылки используются не только для того, чтобы информировать граждан, но и для сбора сведений, позволяющих скорректировать региональные особенности проведения предвыборной кампании. К примеру, указав почтовый индекс, пользователи региона получают анонсы о намеченных мероприятиях с участием кандидата.

Примечательно, что по электронной почте пользователь получает не обезличенные сводки, а персональные письма за подписью самого кандидата и членов его команды. Очевидно, что личное обращение по имени, указанном при регистрации, с подписью самого кандидата оказывает мощный психологический эффект. Таким же способом производилась рассылка опросов, анализ которых мог оказаться полезным для корректировки предвыборной стратегии.

Особое значение имели письма с просьбами о пожертвованиях. Интересным примером были формы мотивации, применявшиеся командой Дональда Трампа. К примеру, за каждое пожертвование он предлагал внести от своего имени вдвое большую сумму. Для удобства пользователей им посылали заполненные банковские чеки. Другой уловкой, которую использовала команда Трампа было предложение "увековечить" имя донора в обмен на пожертвование (даже тех, кто жертвовал минимальные суммы до 1 долл.) на стенах зданий, принадлежащих компании Трампа. К продаже предлагались также именные карточки сторонников Дональда Трампа. Подобный индивидуальный подход мог быть обеспечен исключительно через интернет*.

При том, что персональные электронные письма – достаточно интерактивный метод, тем не менее, в значительной степени предвыборная кампания Трампа опиралась на использование социальных сетей, предоставляющих намного большую степень интерактивности. Из всех существующих социальных сетей основу предвыборной стратегии в обоих штабах составляли Твиттер и Фейсбук.

Доступная статистика фиксирует намного более активное поведение Трампа в сети Твиттер. Так, ко дню выборов среди его подписчиков насчитывалось

* Авторы данного исследования были зарегистрированы на сайтах обоих кандидатов и получали ежедневные рассылки. – *Прим. ред.*

более 15 млн. человек, в то время, как у Хиллари Клинтон – чуть более 11 млн. С января 2016 г. в аккаунте Трампа появилось почти 34 тыс. сообщений, у Клинтон – менее 10 тысяч*.

На рис. 1 продемонстрировано, что по количеству подписчиков Трамп опережал Клинтон, по крайней мере, за год до голосования. Разумеется, один и тот же пользователь мог одновременно следить и за Хиллари Клинтон, и за Дональдом Трампом, и совершенно не обязательно, что он был американским избирателем, тем не менее эти цифры дают определённое понимание популярности Трампа в Твиттере.

Учитывая общий характер риторики Трампа, его сообщения в Твиттере носили не менее эпатажный характер. Судя по всему, некоторые из сообщений были написаны им самим и вызывали непредсказуемую реакцию избирателей. СМИ сообщали, что его команда накануне выборов даже лишила его возможности самостоятельно писать сообщения в Твиттере**.

Рис. 1. Динамика количества подписчиков на аккаунты Дональда Трампа и Хиллари Клинтон в Твиттере



<http://graphics.wsj.com/clinton-trump-twitter/>

Вопреки ожиданиям социологов и политических экспертов, многие эпатажные и противоречивые лозунги, высказанные Трампом во время предвыборной кампании, вызывали положительную реакцию избирателей. Контент-анализ сообщений Трампа доказывает, что он чаще ссылался на материалы прессы о своей персоне, в то время как Хиллари Клинтон в основном апеллировала к информации, размещённой на её же официальном сайте.

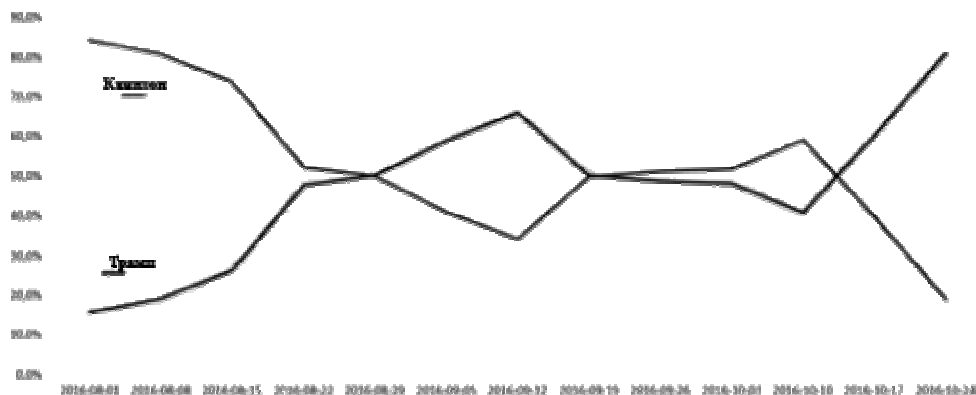
Согласно исследованиям компании "Фёст пост", в середине октября 2016 г. общее позитивное отношение к Трампу в социальных сетях начало увеличиваться (рис. 2). Буквально за неделю до выборов позитивное отношение к Трампу доминировало по сравнению с Клинтон, у которой этот показатель опустился до 20 пунктов. Более того, эксперты "Фёст пост" фиксируют доми-

* Keegan J. Clinton vs. Trump: How They Used Twitter. Available at: <http://graphics.wsj.com/clinton-trump-twitter/> (accessed: 21.11.2016).

** Schultheis E. Report: Donald Trump aides took away candidate's Twitter access. Available at: <http://www.cbsnews.com/news/report-donald-trump-aides-took-away-candidates-twitter-access/> (accessed: 21.11.2016).

нирующее позитивное отношение к Трампу в "колеблющихся" штатах в последние дни перед выборами*.

Рис. 2. Позитивное отношение к Дональду Трампу и Хиллари Клинтон в социальных сетях



То, что политические технологии особенно активно применялись в "колеблющихся" штатах доказывает и расписание его предвыборных мероприятий. Судя по расписанию мероприятий, опубликованному на официальной странице Дональда Трампа в Фейсбуке, в последние дни предвыборной борьбы Трамп проводил около пяти выступлений в сутки перед избирателями колеблющихся штатов. Судя по официальной странице, 7 ноября, в день перед выборами он выступил в пяти штатах – Флориде, Северной Каролине, Пенсильвании, Нью-Гэмпшире и Мичигане**. За исключением Нью-Гэмпшира во всех остальных штатах он победил Хиллари Клинтон. Приведённые данные свидетельствуют, что и в социальных сетях в Нью-Гэмпшире позитивное отношение к Трампу было ниже, чем в других штатах.

Таблица 3

**Сравнение активности в социальных сетях
Дональда Трампа и Хиллари Клинтон**

	Перепостов в Фейсбуке	Комментариев в Фейсбуке	Реакций в Фейсбуке	Ретвитов в Твиттере
Дональд Трамп	8367	5230	76885	5947
Хиллари Клинтон	1636	1729	12537	1581

<http://www.journalism.org/2016/07/18/candidates-differ-in-their-use-of-social-media-to-connect-with-the-public/>.

Примечательно, что эпатажные и нередко шокирующие посты Дональда Трампа вызывали намного больше реакции пользователей, чем сообщения, публикуемые на аккаунтах Хиллари Клинтон. На табл. 3 отображено количе-

* US Presidential Election: Will Donald Trump stun the world? Let's ask social media. Available at: <http://www.firstpost.com/world/will-donald-trump-stun-the-world-this-tuesday-we-ask-social-media-3092348.html> (accessed: 23.11.2016).

** <https://www.facebook.com/DonaldTrump/events/>

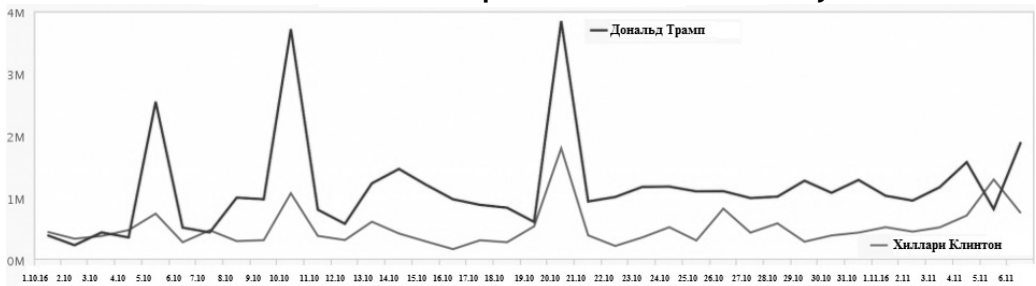
ство перепостов, комментариев и лайков, которые получали посты Дональда Трампа и Хиллари Клинтон.

Данные цифры могут свидетельствовать о том, что к личности Хиллари Клинтон было приковано меньше внимания в социальных сетях, чем к персоне Дональда Трампа. Совершенно не обязательно, что эти комментарии были позитивные, а реакция была одобрительной. Кроме того, не важно, что эти комментарии оставляли разные люди – одни и те же пользователи могли просматривать и реагировать на информацию, публикуемую как Трампом так и Клинтон.

Тем не менее, интернет-активность Дональда Трампа была значительно агрессивнее по отношению к Хиллари Клинтон. В Фейсбуке Трампу удалось собрать 12 млн. подписчиков, в то время, как Клинтон – менее 8 млн.*

На рис. 3 показано насколько активнее, чем Клинтон, Трамп действовал в социальной сети Фейсбук. Представленный график отражает три всплеска активности, более заметных у Трампа, чем у Клинтон, и последовавших сразу после проведения вторых и третьих президентских дебатов 9 и 19 октября соответственно, а также вице-президентских дебатов, которые состоялись 4 октября. Дебаты транслировались по всевозможным каналам традиционных средств массовой информации и с помощью различных интернет-технологий.

Рис. 3. Активность Трампа и Клинтон в Фейсбуке



<https://medium.com/@crowdbabble/in-the-final-hours-of-the-election-who-is-winning-on-social-media-7243016e3d7b#.ehtq5ory6>

За несколько дней до проведения голосования наблюдался всплеск активности на странице Трампа, одновременно с потерей интереса к Хиллари Клинтон. Возможно, этим, в том числе, объясняется победа республиканского кандидата. Очевидно, что подобный рост интереса к личности Трампа за несколько дней до выборов – результат продуманной политической технологии. Однако учёные из Оксфорда уже подготовили доклад, в котором анализируется деятельность автоматизированных систем, распространявших сообщения в Фейсбуке и Твиттере, используя популярные хэштеги *#CrookedHillary*, *#TrumpTrain* и *#ImWithHer*. Выяснилось, что на протяжении всей президентской кампании автоматизированная деятельность в поддержку Трампа в 5 раз превосходила аналогичную в поддержку Клинтон**. Сообщения данных систем,

* Meyer K. In the Final Hours of the Election, Who is Winning on Social Media? Available at: <https://medium.com/@crowdbabble/in-the-final-hours-of-the-election-who-is-winning-on-social-media-7243016e3d7b#.ehtq5ory6> (accessed: 22.11.2016).

** Resnick G. How Pro-Trump Twitter Bots Spread Fake News. Available at: <http://www.thedailybeast.com/articles/2016/11/17/how-pro-trump-twitter-bots-spread-fake-news.html> (accessed 27.11.2016).

как правило, содержали, информацию, обличающую одного из кандидатов, а порой и вовсе ложные сведения, при этом материалы размещались крайне своевременно. Эта активность существенно снизилась после 8 ноября.

Использование социальных сетей для политических целей имеет очень мощный психологический эффект. Благодаря социальным сетям избиратель ощущает некую личную связь с кандидатом. Предвыборный штаб кандидата, в свою очередь, имеет возможность "обратной связи" с избирателями. Социальные сети позволяют проводить социологические исследования, основанные на реакции пользователей на ту или иную информацию, появившуюся в интернете.

Разумеется, использование интернет-технологий эффективно исключительно только вместе с традиционными формами – выступлениями и встречами с избирателями.

По данному показателю Хиллари Клинтон тоже сильно уступает.

Таблица 4

Показатели публичных мероприятий у Хиллари Клинтон и Дональда Трампа

Выборы 2016	Трамп	Клинтон	Разница	Соотношение Трамп/Клинтон
Публичные выступления (август)	32	11	21	3
Посещаемость (август)	198280	9820	188460	20
Публичные выступления (сентябрь)	27	11	16	2
Посещаемость (сентябрь)	144675	4150	140525	35
Публичные выступления (октябрь)	48	25	23	2
Посещаемость (октябрь)	370700	46050	324650	8
Публичные выступления (всего)	107	47	60	2
Посещаемость (всего)	713655	60020	653635	12

<http://www.thegatewaypundit.com/2016/11/2016-election-tgp-prediction-trump-wins-by-landslide/>.

В целом, предвыборные медиастратегии каждого из кандидатов сильно отличались.

Таблица 5

Расходы Дональда Трампа и Хиллари Клинтон на медиа (млн. долл.)

	Дональд Трамп	Хиллари Клинтон
Затраты на СМИ	19,3	30,3
Цифровой консалтинг/онлайн-реклама	14,2	3,1 (только онлайн-реклама)
Производство медиа-контента		1,3
Затраты на аудио- и видеослужбы	1,0	

<http://www.bloomberg.com/politics/graphics/2016-presidential-campaign-fundraising/>

Учитывая, что по объёму собранных через пожертвования финансовых средств команда Дональда Трампа практически в 2 раза уступала Хиллари Клинтон (данные оценки, однако, не учитывают средства, потраченные Трампом из своего кармана), логично сравнивать абсолютные величины.

Хиллари Клинтон заметно опережает Дональда Трампа по расходам на обычные СМИ. При этом Дональд Трамп потратил без малого 15 млн. долл. на

"консультации в цифровом пространстве и онлайн-рекламу". Судя по источнику "Блумберг", все эти средства были направлены на оплату услуг компании "Жиль-Паскаль". Примечательно, что кампания занимается не только производством онлайн контента, но и анализом данных. Эксперты этой организации занимались интернет-кампанией Дональда Трампа и преуспели*.

Можно констатировать, что интернет-технологии сыграли решающую роль в победе Дональда Трампа на президентских выборах 2016 г. Политические консультанты отреагировали на высокий спрос американских граждан на различные современные интернет-услуги. Особенностью таких интернет-технологий, как социальные сети, является возможность использовать индивидуальный подход в отношении каждого пользователя. Социальные сети аккумулируют контент, создаваемый частными лицами и организациями (такими как СМИ), и позволяют персонализировать его под каждого конкретного пользователя. Кроме того, при помощи социальных сетей человек может сопоставлять данные, публикуемые источниками с разной политической позицией и разной степенью осведомлённости.

Преимущество интернет-технологий заключается в том, что появляется возможность достигать быстрого, порой краткосрочного эффекта, причем воздействовать на различные группы населения по-разному. Анализ данных, которые пользователь добровольно предоставляет при регистрации позволяет получать представление о настроениях общества внутри отдельных слоёв населения, и принимать соответствующие действия.

Примечательно, что Дональд Трамп имеет намного больше опыта работы на телевидении, чем Хиллари Клинтон. В своё время он был ведущим телепередачи. Он сделал ставку на использование интернет-технологий в своей предвыборной кампании и не просчитался. Стратегия Хиллари Клинтон, которая во многом опиралась на традиционные СМИ, уступала новым технологиям.

Политические технологии, основанные на масштабном информационном воздействии на избирателя посредством интернет-услуг в сочетании с традиционными формами предвыборной кампании обеспечили Трампу колоссальное преимущество в информационном пространстве, при минимальном в целом. Благодаря интернету Трампу удалось убедить часть демократического электората проголосовать за себя.

Заключение

Информационно-технологический сектор занимает особое место в американской экономике. Американские IT-компании являются локомотивом современной экономики. Подобно тому, как железнодорожная империя Корнелиуса Вандербильта, компания *Standart Oil* Джона Рокфеллера, *US Steel* Эндрю Карнеги и ряд других стали основой промышленного бума в США в конце XIX – начале XX веков, современные IT-гиганты, такие как *Microsoft*, *Apple*, *Google*, *Facebook* и прочие обеспечивают американское лидерство в информационный век. Билл Гейтс, Стив Джобс, Ларри Пейдж, Сергей Брин, Марк Цукерберг и

* Абдуллин Р. Человек, который принес победу Трампу: тайны хитрейшей интернет-кампании. Available at: <http://www.mk.ru/politics/2016/11/16/chelovek-kotoryu-prines-pobedu-trampu-tayny-khitreyshey-internetkampanii.html> (accessed 26.11.2016).

многие другие предприниматели являются своего рода “иконами” бизнеса, сумевшими создать гигантские корпорации и сделать свою продукцию локомотивом американской экономики в конце XX – начале XXI века. Информационно-технологические компании обладают колоссальными ресурсами в современном мире, имеющими в том числе и заметное политическое влияние.

Американские компании в сфере информационных технологий оказывают влияние в том числе и посредством финансирования избирательных кампаний. На основании доступных данных можно сделать вывод о том, что современные американские IT-компании оказывают Хиллари Клинтон заметно более масштабную поддержку. Стоит отметить, что на выборах 2008 и 2012 года соотношение поддержки республиканским и демократическим кандидатам на президентских выборах было точно такое же. Это же касается и поддержки республиканских и демократических конгрессменов.

Политические предпочтения представителей американского электората, занятых в информационно-технологическом секторе, очевидно, связаны с позицией демократов относительно информационной политики.

Таблица 6

Участие компаний информационно-технологического сектора в финансировании президентских кампаний Х. Клинтон и Д. Трампа

Компания	Хиллари Клинтон		Дональд Трамп		Доля расходов компании на политические пожертвования	
	Сумма взносов, долл.	Доля, %	Сумма взносов, долл.	Доля, %	Хиллари Клинтон	Дональд Трамп
Microsoft	310084	0,06	12778	0,0062	17,0	0,7
Google	664336	0,1286	6701	0,0033	22,0	0,2
Facebook	220599	0,0427			26,7	0
Apple	215845	0,0418	2171	0,0011	30,0	0,3

opensecrets.com

Данные таблицы 6 свидетельствуют о том, что информационно-технологический сектор американской экономики оказывает гораздо более масштабную поддержку Демократической партии. Подобное соотношение финансовой поддержки демократическим и республиканским кандидатам характерно не только для президентской кампании 2016 года, но и предыдущих президентских компаний.

В среднем, среди ведущих американских IT-предприятий, четверть пожертвований на политические кампании пришлось на демократического кандидата, в то время как на республиканского – менее одного процента.

Несмотря на то, что их доля незначительна, она составляет 0,5-1% среди всех прочих пожертвований в поддержку Хиллари Клинтон и менее 0,01% До-

нальда Трампа. Стоит отметить, что в 2012 г., при том, что общая картина была аналогичной, поддержка ИТ-компаниями Барака Обамы ощущалась более существенно*.

Судя по всему, такая поддержка связана со структурными изменениями в американской экономике, а также с политическими позициями Хиллари Клинтон и Дональда Трампа относительно приоритетов информационно-технологической политики. Так, ряд вопросов информационной политики, а также некоторые меры государственного регулирования, принятые администрацией Обамы непосредственно коснулись упомянутых компаний. Хиллари Клинтон подтвердила преемственность своей администрации в вопросах информационной политики. Дональд Трамп, разумеется, не согласился с кандидатом от Демократической партии и выступил с резкой критикой этой программы. Несмотря на то, что многое из сказанного Дональдом Трампом во время предвыборных мероприятий является популизмом, по тем решениям информационной политики, которые обсуждались в Конгрессе, наметились партийные противоречия.

Судя по общей экономической повестке дня, Трамп намерен усилить государственное регулирование американского информационно-технологического бизнеса, при этом укрепив национальную составляющую информационного суверенитета. Это может коснуться и вопросов управления интернета.

Примечательно, что политика Обамы в сфере информации были единодушно поддержана американскими ИТ-корпорациями.

В целом не стоит идеализировать фактор интернета. В победе Трампа он сыграл заметную роль, но только в сочетании со многими другими переменными.

Избирательная система, созданная отцами-основателями, по сути не изменилась и до наших дней – проиграв по количеству голосов населения, Трамп одержал победу благодаря особенностям распределения голосов выборщиков по округам. При этом интернет-технологии предоставляют уникальную возможность понять проблемы и нужды избирателей на локальном уровне. Эти же технологии позволяют убедить их отдать свой голос за того или иного кандидата. В сочетании с красноречием и харизмой Трампа это обеспечило ему хоть и не сокрушительную, но победу.

Вместе с тем, успех Дональда Трампа как кандидата в президенты не гарантирует его успех на этом посту. Учитывая тот факт, что Трампу предстоит собрать команду, наладить отношения с политическим истеблишментом и выработать стратегию действий, строить более-менее точные прогнозы представляется преждевременным.

* <https://interaffairs.ru/tags/show/1964>

Internet Technologies during the American Presidential Campaign 2015-2016

(USA ❖ Canada Journal, 2017, No. 2, p. 52-67)

Received 5.12.2016.

STEPANOVA Natalia Vladislavovna, Institute for the U.S. and Canadian Studies, Russian Academy of Sciences. 2/3 Khlebnny per., Moscow 121059, Russian Federation (*nathalienaz@yandex.ru*).

SHARIKOV Pavel Aleksandrovich, Institute for the U.S. and Canadian Studies, Russian Academy of Sciences. 2/3 Khlebnny per., Moscow 121059, Russian Federation (*pasha.sharikov@gmail.com*).

The article analyses different aspects of the US presidential campaign that ended in November 2016, its results and the influence of the Internet technologies on them. The research bases on the fact that almost 90% of the US population have Internet access. Therefore, the Internet proves to be a powerful tool in addressing directly to each voter. The study shows that Trump managed to gain support not only of the Republican voters but also of a small percentage of Democrats among different groups of population. That was a crucial factor in his victory. The authors argue that the key role belongs to comprehensive strategies of both candidates in the infosphere. Data on Trump's and Clinton's activity on Facebook and Twitter proves that the Republican candidate was more successful in using these tools coupled with traditional approaches such as meetings with potential voters and appearances in various cities and states. The authors also cite the data on how both candidates financed their media strategies drawing attention to the fact that Clinton spent around 1.5 times more on media buy and Trump spent 5 times more on digital consulting and online advertisement. In the conclusion of the article there is an analysis of the American IT companies activity in financing the presidential campaign. The giants of IT sphere such as Microsoft, Google, Facebook and Apple gave their support to Clinton (on average – one fourth of the donations) rather than to Trump (less than 1%). However due to a number of reasons concerning scandals around Clinton, Trump's personality, white middle class discontent with the current economic situation and other factors, it was the Republican candidate who won the elections.

Keywords: *USA, presidential election, presidential campaign, Internet technologies, social networks, electoral system*

About the authors:

STEPANOVA Natalia Vladislavovna, junior research fellow Center for Military Policy Studies.

SHARIKOV Pavel Aleksandrovich, candidate of sciences, director, Applied Research Center.