

ЛЯТОВЕЦ А. Ю., МОЗГУНОВА Е. А.

**РОЛЬ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ
КАМПАНИИ ДОНАЛЬДА ТРАМПА НА ВЫБОРАХ
ПРЕЗИДЕНТА СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ 2016 ГОДА**

Аннотация. Статья посвящена исследованию информационных технологий, которые представляют собой наступившее будущее политической коммуникации. В работе показано, как «big data» позволяет отслеживать пользовательское поведение, и, в соответствии с полученными данными, корректировать стратегию избирательной кампании. В свою очередь, «цифровые следы» пользователей помогают политтехнологам составить наиболее точный образ избирателя.

Ключевые слова: информационные технологии, выборы США, Дональд Трамп, big data, избирательная кампания.

LYATOVETS A. YU., MOZGUNOVA E. A.

**THE ROLE OF NEW INFORMATION TECHNOLOGIES
IN THE ELECTION CAMPAIGN OF DONALD TRUMP
IN THE 2016 UNITED STATES PRESIDENTIAL ELECTION**

Abstract. The article is devoted to the study of information technologies, which represent the future of political communication. The study shows how big data allows you to track user behavior and, in accordance with the data obtained, adjust the strategy of the election campaign, and the digital footprints of users help political technologists create the most accurate image of the voter.

Keywords: information technology, US elections, Donald Trump, big data, election campaign.

Информационные технологии как новый инструмент политической коммуникации служат для выстраивания новой модели взаимодействия между электоратом и политическим лидером или партией. СМИ и социальные медиа в совокупности формируют отношение общества к решениям органов власти, мобилизуют граждан на те или иные действия. Это необходимо учитывать в процессе работы социальных медиа и понимать, как под влиянием различных факторов формируются взгляды и предпочтения гражданского общества. В Интернет-среду вовлечен практически весь мир, а это открывает возможности политическим лидерам для широкой коммуникации со своим электоратом.

По данным отчета «Global Digital 2022», представленного «We Are Social» и «Hootsuite», в начале 2022 года число пользователей Интернета составило 4,95 миллиарда. Цифры показывают, что за последний год аудитория Всемирной паутина выросла на 192

миллиона (+ 4%). По данным на январь 2022 года, количество пользователей социальных сетей составило 4,62 миллиарда человек. Это равнялось 58,4% от общей численности населения земного шара. За последние 12 месяцев количество пользователей социальных сетей по всему миру выросло более чем на 10%, и в 2021 году 424 миллиона новой аудитории подключилось к глобальной сети. Анализ Kerios [12] показывает, что за 10 лет число потребителей Интернета увеличилось более чем вдвое с 2,18 миллиарда в начале 2012 года до 4,95 миллиарда в начале 2022 года [10].

Все кандидаты на выборах Президента США в 2016 году использовали социальные медиа для достижения своих политических целей. Наиболее удачным примером служит кампания Дональда Трампа. Применение социальных медиа (Twitter, Facebook) как платформы для взаимодействия с избирателями дало значительный эффект. Также на выборах президента США свою роль сыграло использование технологии «big data» – возможность настраивать поисковую систему под определенные группы пользователей. Таргет позволяет направить политическую агитацию таким образом, что при поисковом запросе с фамилией определенного кандидата потенциально заинтересованной аудитории выдаются материалы, которые выделяют сильные стороны претендента на пост президента. Это обеспечивает лояльность электората [3]. В 2019 году журналисты «The Wall Street Journal» пришли к выводу: Google манипулирует поисковой выдачей с помощью специальных алгоритмов. Например, когда пользователь вводит в строке «Дональд Трамп», система подсказывает людям разные варианты окончания фразы [11]. Это грамотно применяли политтехнологи, что обеспечило республиканской партии победу на выборах.

Политические акторы стараются использовать новейшие тренды для эффективной конкуренции в изменившихся реалиях. Увеличение количества новых каналов коммуникации предоставляет широкий выбор представителям власти для передачи своего сообщения электорату, а грамотное использование дает кандидатам больше шансов для достижения политических целей.

Теперь процесс коммуникации не зависит от графика выхода в эфир определенной программы или публикации в печатных СМИ. Получить нужные сведения или поделиться определенной информацией сейчас стало возможным в режиме реального времени с помощью онлайн-трансляции. Интерактивность новых медиа позволяет быстро получать обратную связь, благодаря чему происходит постоянное межличностное взаимодействие [2].

Масштабы и темпы распространения Интернета во многом влияют на развитие социальных медиа. Дата создания – Всемирной паутины 29 октября 1969 г. Именно в эту дату в США было произведено первое соединение между двумя узлами ARPANET, расположенными в 640 километрах друг от друга [6]. Интернет развивался стремительно:

прирост пользователей начался с 1993 года, когда появился браузер NCSA Mosaic. Всемирная сеть за 5 лет достигла пятидесятимиллионной пользователей. Телевидение и радио достигло такой же аудитории за гораздо большее количество времени: кабельное телевидение за 10 лет, цифровое – 13 лет, а радио – 38 лет. Первоначально интернет – место для узкого круга, сейчас же это фактически Вселенная для миллионов людей: он формирует новые реалии коммуникации, становится быстро развивающимся феноменом современности. Одним из примеров могут быть социальные медиа, которые представляют собой интерактивные технологии, облегчающие создание и обмен информацией, идеями, интересами и другими формами выражения через виртуальные сообщества и сети. Такие площадки развивались постепенно, по мере становления интернет-пространства.

Социальные медиа могут выступать в качестве инструмента пиара и политического влияния. Одним из примеров является Twitter как эффективная площадка коммуникации для американской политической элиты: эту социальную сеть использовали Б. Обама и Д. Трамп. Это новая платформа для коммуникации со своими избирателями, использованная для формирования определенного политического поведения своей аудитории. Практически все высшие правительственные организации США и руководители имеют страницы в Twitter (Белый дом, Совет национальной безопасности США, Министерство обороны, Госдепартамент). В этих аккаунтах публикуются официальные новости, отражающие позицию по тому или иному вопросу. Твиты Д. Трампа с 2017 года считаются его официальными заявлениями. Примером действенности Twitter-политики служит факт того, что один пост президента привел к изменению нефтяных котировок [13]. «Цены на нефть становятся слишком высокими. ОПЕК, пожалуйста, расслабьтесь и успокойтесь. Мир не может вынести такое повышение цен, он хрупок!»: этот твит Трампа в феврале 2019 года привел к изменению цены. После этого поста стоимость барреля сорта Brent упала более чем на 3 % и опустилась ниже 65 долларов, хотя до этого успела подняться выше 67 долларов впервые с ноября 2017 года. Нефть марки WTI также ушла вниз: с 57,26 до 55,48 долларов [9]. Трамп использовал Twitter как во время предвыборной гонки, так и после избрания президентом.

Аудитория в Интернете и социальных медиа постоянно растет, а значит, это пространство становится потенциальной площадкой для продвижения своих интересов крупнейшими политическими силами и компаниями. Эксперты в области политических медиакампаний выявили две основные тенденции: выигрывает не тот, кто создает лучший контент для социума, а тот, кто сможет объединить аудиторию общей идеей, тем самым создав сеть заинтересованных пользователей. Дональд Трамп во время своей предвыборной

кампании потратил лишь половину от рекламного бюджета Хиллари Клинтон, и, несмотря на это, одержал победу [15].

Однако медиасистема постоянно видоизменяется, поэтому нужно следить за алгоритмами продвижения. Она подстраивается под пользовательские паттерны потребления информации. YouTube часто обвиняют в том, что алгоритмы подбора контента ведут к поляризации и радикализации мнений: предположим, если начать с просмотра протрамповских видео, то через несколько итераций сервис автоматически будет показывать контент с теориями заговора [4].

Зная специфику этого механизма коммуникации, политические субъекты используют их для достижения своих целей. Посредством социальных медиа политический лидер и электорат могут ближе взаимодействовать и получать обратную связь друг от друга. Это легкодоступный инструмент коммуникации, а также формирования и продвижения имиджа в общественном сознании. Благодаря социальным медиа можно с легкостью отследить реакцию избирателей на информацию, запущенную в сеть. Это позволяет оперативно реагировать на мнения пользователей и при необходимости корректировать стратегию взаимодействия с электоратом.

Одна из основных статей расхода современных избирательных кампаний – это Интернет-реклама: она недорогая и доказала свою эффективность на примере американских выборов. Микротаргет позволяет адресно обращаться к избирателю, что, безусловно, повышает вовлеченность и дает лучший результат.

Однако сообщение, которое предвыборный штаб доносит до своего избирателя, не всегда имеет правдивый характер. Во время американской избирательной кампании 2016 года Facebook был обвинен в распространении недостоверных новостей. Они касались как представителя демократической партии, так и республиканской. В новостях была неверно указана дата выборов [7].

Реклама – самая весомая статья расходов в предвыборной кампании 2016 года. Х. Клинтон сделала акцент на телевизионной рекламе, а Д. Трамп – на рекламе в Интернете. Траты у республиканца оказались в 3,5 раза меньше, чем у представительницы демократической партии, а эффект во много раз больше [5]. Команда Д. Трампа разработала стратегию интернет-рекламы по двум направлениям: взаимодействие с лояльными избирателями и с аудиторией, симпатизирующей Х. Клинтон. Выступления республиканца с критикой соперника подкреплялись фактами, размещенными в Twitter (в нем у Трампа многомиллионная аудитория). Использование своего аккаунта в этой социальной сети как площадки для взаимодействия с избирателями предоставило возможность избежать прямых неудобных вопросов журналистов на пресс-конференциях [1, с. 188].

Во многом Трамп изменил взаимодействие с общественностью, вывел коммуникацию на новый уровень. Стиль общения с публикой стал более личным, оперативным во многом благодаря социальным медиа. Критика американских СМИ сыграла на руку Трампу, еще больше увеличив его аудитория. На момент избирательной гонки у кандидата в президенты от Республиканской партии была самая многочисленная по числу подписчиков страница: почти в два раза меньше было подписчиков у Берни Сандерса (кандидат от Демократической партии), а у Хиллари Клинтон еще меньше.

По данным нью-йоркских исследователей, Дональд Трамп и организации по продвижению его избирательной кампании – крупнейшие покупатели политической рекламы на Facebook. Исследователи провели анализ с 9 сентября 2014 года по 4 июля 2018 года и выяснили, что «Trump Make America Great Again committee» потратил на этот период почти 200 тысяч долларов больше любого другого политического рекламодателя. Еще одна организация, выступавшая в поддержку Дональда Трампа «Donald J. Trump For President», вошла в топ-10 политических рекламодателей, потратив на рекламу социальных сетях около 84 тысячи долларов. По данным аналитиков, пользователям Facebook 38 млн. показали объявления этих двух организаций [8].

Дональд Трамп подчеркивал, что Twitter сыграл важную роль в его триумфе на выборах в 2016 году. Многие эксперты удивлялись феномену постоянного присутствия президента в этой социальной сети. В марте 2017 года республиканец сказал в интервью FOX News, что причина его активности в Twitter связана с «лживыми СМИ». «Я думаю, что мог бы не быть здесь сейчас, если бы не было Twitter, потому что про меня столько пишет лживая, нечестная пресса», – сказал Трамп. Он отметил, что считает свою страницу в соцсети «собственной формой медиа». Трамп также заявил, что его аккаунты в Twitter, Facebook и Instagram читают 100 млн человек [14]. Микроблог для республиканца так и остался способом прямой коммуникации с миром, где на момент своего президентства американский лидер сообщал о своей политической воле.

Использование новых платформ коммуникаций, технологий «Больших данных» (Big data) изменили процесс политического взаимодействия. В некоторой степени они сделали его более прозрачным, доступным и понятным для избирателей, использующих социальные сети. Однако технология «Больших данных» остается спорным моментом в политическом взаимодействии, т.к. сбор и хранение данных у третьих лиц, которые используют в корыстных целях, вызывает опасение о конфиденциальности персональных данных.

Крупнейшие социальные сети – это наиболее удобная площадка для формирования лояльного контингента для кандидата. Избирательные кампании тратят на продвижение в Интернете все больше средств по причине его высокой эффективности. Таргетированную

рекламу можно настраивать персонализировано, определяя, что увидит в своей ленте избиратель, о котором система знает почти все и может составить определенный портрет.

Информационные технологии сейчас – это инструмент влияния, используемый для идеологической борьбы, лоббирования интересов крупными корпорациями. Казалось бы, киберпространство сохраняет анонимность человека, позволяет ему быть более свободным в суждениях, однако сейчас это стало иллюзией. Современные информационные технологии, опираясь на «цифровой след» пользователя, могут определить его политическую позицию. Исследователи доказали, что анализа 68 лайков в Facebook достаточно, чтобы определить цвет кожи (с точностью до 95%), приверженность Демократической или Республиканской партии США (до 85%). По сути, американские выборы становятся борьбой технологий: кто взламывает киберпространство, тот и выигрывает гонку за президентское кресло, и в результате многие демократические механизмы становятся иллюзорными.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авзалова Э. И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. – 2017. – С.186–196.
2. Астафьева Л. В., Волков С. Ю. Роль новых медиа в избирательных кампаниях кандидатов в Президенты РФ 2018 года: сравнительный анализ [Электронный ресурс] // Огарев-online. – 2020. – № 7. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/rol-novykh-media-v-izbiratelnykh-kampaniyax-kandidatov-v-prezidenty-rf-2018-goda-sravnitelnyj-analiz> (дата обращения 01.04.2022).
3. Большие данные и большая политика: как технологии влияют на выборы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5ef4c3299a7947db501485f8> (дата обращения: 30.03. 2022).
4. Как Трамп и фейки изменили медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/united-states/kak-tramp-i-feyki-izmenili-media> (дата обращения 03.04.2022)
5. Лайк за президента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3138242> (дата обращения 03.04.2022).
6. Прокопенко Т. В. Роль социальных сетей в Российской системе политической коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mgimo.ru/upload/2020/02/prokopenko-diss.pdf> (дата обращения 02.04. 2022).

7. Расследование Би-би-си: Как Facebook помог Трампу и "брекситу" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/features-39842536> (дата обращения 03.04.2022).
8. Трамп оказался крупнейшим политическим рекламодателем Facebook. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/07/18/775875-trump-facebook> (дата обращения 02.04.2022).
9. Что происходит с рынком, когда Трамп пишет в Твиттере: 7 ярких примеров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/5d429da29a79476a1b54765b> (дата обращения 02.04.2022).
10. Digital 2022 another year of bumper growth [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2> (дата обращения 31.03.2022).
11. How Google Interferes With Its Search Algorithms and Changes Your Results [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wsj.com/articles/how-google-interferes-with-its-search-algorithms-and-changes-your-results-11573823753> (дата обращения 01.04.2022).
12. KEPIOS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kepios.com/about> (дата обращения 31.03.2022).
13. RealDonaldTrump [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1100002139282309121> (дата обращения 02.04.2022).
14. Trump: "I Wouldn't Be Here If It Wasn't For Twitter," "I Have My Own Form Of Media" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.realclearpolitics.com/video/2017/03/15/trump_i_wouldnt_be_here_if_it_wasnt_for_twitter_i_have_my_own_form_of_media.html (дата обращения 02.04.2022).
15. Trump spent about half of what Clinton did on his way to the presidency [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cnbc.com/2016/11/09/trump-spent-about-half-of-what-clinton-did-on-his-way-to-the-presidency.html> (дата обращения 02.04.2022).