

[Научные статьи]

Смекалова М.В.

*Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях
президента США 2008–2020 годов*

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЯХ ПРЕЗИДЕНТА США 2008 – 2020 ГОДОВ

Смекалова М.В.

аспирант Института США и Канады РАН
(Москва, Россия)

mashasmekalova@gmail.com

Аннотация:

Интернет стал одним из важнейших инструментов политической борьбы в Соединённых Штатах Америки, особенно в ходе предвыборных кампаний. Особую роль, в частности, играют крупнейшие онлайн-платформы и социальные сети – Facebook, Google, Twitter.

Особенностью их использования в предвыборных кампаниях является то, что они предоставляют совершенно безграничные возможности связи кандидатов и избирателей. С одной стороны, при помощи различных автоматизированных алгоритмов можно получить детальнейшее понимание проблем общества на самых разных уровнях – как внутри конкретных регионов, так и среди различных групп населения. Вместе с тем, социальные сети – эффективная платформа для агитации. В отличие от традиционных средств агитации, таких как встречи с избирателями или рекламные ролики в традиционных СМИ, агитация в интернете практически не ограничена ни временными рамками, ни географическими, а только финансовыми. Именно с этой особенностью связан тот факт, что в ходе последних президентских кампании в США предвыборные штабы располагали беспрецедентными суммами на работу с социальными сетями.

Ключевые слова: интернет, социальные сети, предвыборная кампания, электорат, Барак Обама, Дональд Трамп

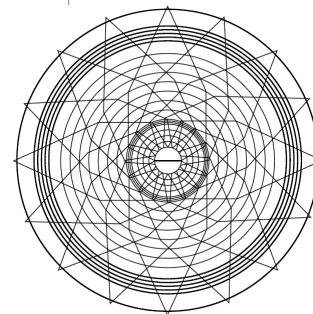
Введение

С развитием интернет-технологий, в частности мобильного интернета и платформ для общения и оказания государственных услуг, взаимодействие граждан между собой и с государственными органами перешло в онлайн-формат. Основными платформами для осуществления диалога между государством и обществом, а также между отдельными гражданами стали социальные сети. Менее чем за два десятилетия своего существования социальные сети превратились не только в неотъемлемую часть жизни граждан во всем мире, но и в крупнейшие корпорации.

[Научные статьи]

Смекалова М.В.

Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях президента США 2008–2020 годов

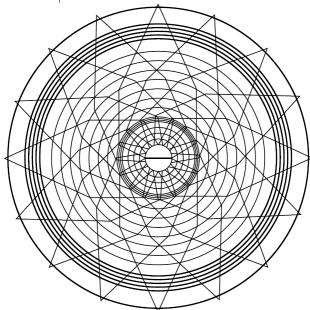


Цель данной статьи — проанализировать роль социальных сетей в предвыборных кампаниях на выборах президента США в 2008–2020 гг. Нами будет рассмотрено, какие стратегии кандидаты в президенты США применяли для привлечения электората, в чем заключались сильные и слабые стороны выбранных методов работы с избирателями.

Использование социальных сетей в политических целях привлекает внимание исследователей с момента их появления и активного распространения. В исследовании «Социальные сетевые сервисы в контексте международной информационной безопасности» О. Демидов (2013) предлагает разделить данные сервисы на две категории: социальные сети (Facebook, LinkedIn, ВКонтакте, Одноклассники и т. д.) и квазисоциальные сообщества, которые включают в себя микроблоги (Twitter) и сообщества на интерактивных платформах. При этом автор подчеркивает, что определить различия между подвидами крайне сложно. К 2021 г. границы между этими категориями размылись окончательно. Кроме того, выделяются ключевые игроки с самым большим количеством пользователей, определяемые широким понятием «социальные сети», законодательное регулирование которых вызывает одновременно серьезный интерес и трудности в США.

Все больше ученых активно изучают феномен социальных сетей на фоне их укрепления как политического инструмента и самостоятельных политических игроков. Х. Элкотт и М. Гентскоу (2017) исследовали феномен «фейк-ньюз» и использование социальных сетей в предвыборной кампании 2016 г. По итогам выборов 2020 г. ученые из Принстонского университета Т. Фудживара, К. Мюллер и К. Шварц (2020) применили математические модели для исследования роли Twitter в результатах выборов и, в том числе, пришли к выводу, что демография пользователей Twitter во многом определяет расклад поддержки партий на онлайн-платформе.

В США вес социальных сетей в политических процессах прослеживается, в первую очередь, через активность обсуждения пользователями предвыборных программ кандидатов и продвижения политтехнологами тех или иных смыслов. Например, канадский исследователь Р. Рохозинский (личная беседа, 2018) считает, что именно благодаря ставке, сделанной на социальные сети, которые уже тогда закрепились в качестве ключевого механизма взаимодействия с обществом, Д. Трампу удалось заручиться поддержкой целого ряда социальных групп граждан на президентских выборах 2016 г. Д. Трамп использовал личный аккаунт в Twitter для трансляции своих идей и обсуждения острых проблем, при этом его штаб активно использовал сообщества в Facebook для организации



[Научные статьи]

Смекалова М.В.

*Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях
президента США 2008–2020 годов*

мероприятий, сбора средств на кампанию и привлечения поддержки сторонников. Принято считать, что пионером использования информационных технологий в предвыборной кампании является Б. Обама.

2008 год: Барак Обама и молодежь

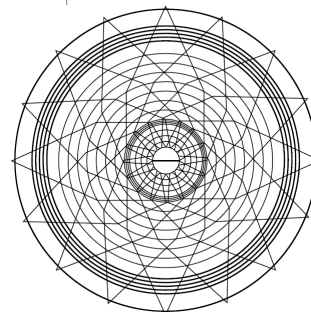
В 2008 г. более половины взрослого населения США использовали интернет для доступа к общественно-политической информации, 74 % интернет-пользователей заходили на различные онлайн-ресурсы с целью получения информации о выборах. По оценкам исследовательского фонда Pew, в ходе предвыборной кампании в США 2008 г. сторонники кандидата от Республиканской партии Дж. Маккейна с большей степенью вероятности были активными пользователями интернета в отличие от сторонников кандидата от Демократической партии Б. Обамы в связи с более высоким уровнем образования и дохода электората (Smith, 2009). Тем не менее сторонники Б. Обамы проявили гораздо более высокую активность в сети, в результате чего Б. Обама стал первым президентом США, победу в выборах которого в значительной степени обусловило активное использование интернет-технологий и социальных сетей. В 2008 г. аудитория Б. Обамы в социальных сетях в разы превышала количество подписчиков его соперника Дж. Маккейна (Aaker, Chang, 2009): в Facebook количество подписчиков Б. Обамы, по разным оценкам, достигало 3,2 млн пользователей (у Дж. Маккейна в 4 раза меньше), в Twitter — 115 тыс. подписчиков (у Дж. Маккейна в 23 раза меньше). Реализацией онлайн-стратегии занимался отдельный Департамент новых медиа, работа которого во многом определила охват кампании среди населения.

Осознавая важность работы с соцсетями, команда Б. Обамы и его сторонники среди электората создавали группы поддержки кандидата в самых популярных социальных сетях 2007 г.: MySpace, Twitter и Facebook. Например, группа, основанная сторонником Б. Обамы, не входящим в его штаб, «Один миллион всецело за Барака» (One Million Strong for Barack) набрала более 270 тыс. участников в течение первого месяца своего существования (Social Benchers, 2018). Это продемонстрировало готовность сторонников кандидата к быстрой мобилизации онлайн, поддержку Б. Обамы среди молодого электората. Сомнению не подлежит и тот факт, что использование данных инструментов и платформ для достижения политических целей привело к максимальному контакту с аудиторией при минимальных финансовых затратах: использование социальных сетей тогда было полностью бесплатным (инструмент политической рекламы был внедрен

[Научные статьи]

Смекалова М.В.

Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях президента США 2008–2020 годов

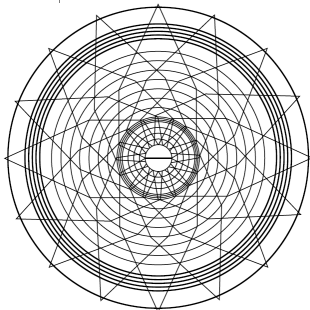


через несколько лет), в то время как реклама на телевидении потребовала бы больших средств.

В рамках работы над своей предвыборной кампанией Б. Обама пошел на беспрецедентный шаг: на платформе кампании была создана своего рода социальная сеть. Сторонники Б. Обамы регистрировались на сайте и получали доступ ко всем информационным материалам кампании, в то время как Обама и, как позже выяснится, его политические «преемники» формировали абсолютно новую, цифровую базу данных. Такой подход можно расценивать не только как инновационную стратегию по работе с избирателями, но и как первый сигнал того, на что будет направлена информационная политика кандидата Б. Обамы в случае, если он будет избран президентом. Основным трендом этой информационной политики будет открытость данных о деятельности государства и государственных лиц широким массам, что будет рассмотрено далее в рамках представленного исследования.

Успех работы данного предприятия — своеобразной социальной сети, сформированной на базе политических предпочтений, — был бы невозможен без специалистов, которых Б. Обама рекрутировал для решения этой задачи. Основной фигурой в этом процессе стал 23-летний Крис Хьюз. В 2004 г., будучи студентом второго курса Гарвардского университета, К. Хьюз участвовал в создании его однокурсником М. Цукербергом платформы Facebook — крупнейшей социальной сети в мире в 2021 г. (Tankovska, n. d.). Занимая высокую должность в штаб-квартире Facebook в штате Калифорния в 2007 г., К. Хьюз принял решение покинуть пост, чтобы переехать в Чикаго, штат Иллинойс для работы над кампанией Б. Обамы, несмотря на серьезное сокращение в зарплате.

Целью К. Хьюза было перенести опыт цифровой трансформации студенческого общения, которую осуществил Facebook на начальном этапе своего развития (сеть создавалась в качестве инструмента общения между студентами Гарвардского университета), на формат президентской кампании в Соединенных Штатах (Schatz, 2007). В результате был создан сайт My.BarackObama.com (сокращенно MyBo), главная задача которого — привлечь и мобилизовать молодой американский электорат. Примечательно, что сайт позволял осуществлять сбор средств на кампанию среди тех слоев населения, которые не способны жертвовать на политические цели крупные суммы, но хотели бы внести посильный вклад. Каждый зарегистрированный пользователь получал свою страницу в этой социальной сети с правом размещения в ней собственной фотографии, города или штата и другой информации. Ключевая особенность, которой обладала созданная платформа, — предоставленная



[Научные статьи]

Смекалова М.В.

*Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях
президента США 2008–2020 годов*

сторонникам возможность объединяться в группы для обсуждения идей по продвижению кампании, организации мероприятий по сбору средств и т. д. За первый квартал избирательной кампании при помощи этого инструмента удалось собрать около четверти от общей суммы пожертвований. Уже в мае 2007 г. на сайте Б. Обамы было зарегистрировано 65 тыс. его сторонников, а количество ежедневных посетителей сайта измерялось сотнями тысяч. Финансовая эффективность запущенного механизма также не вызывала нареканий: за февраль 2008 г. в рамках кампании было собрано 55 млн долл. пожертвований, 45 млн из которых было получено посредством онлайн-платежей на интернет-площадке. Бурное обсуждение в СМИ вызывала беспрецедентность и легкость достигаемых результатов: для сбора такого объема средств не проводились крупные мероприятия с участием самого кандидата, что принято считать традиционным методом финансирования кампаний.

Главный соперник Б. Обамы на выборах 2008 г. Дж. Маккейн также использовал интернет-площадки для привлечения сторонников и общения с избирателями. Однако этот кандидат использовал иной подход: на сайте McCainSpace.com было предусмотрено создание индивидуальных страниц сторонников, которые могли нанимать волонтеров, расширяя тем самым круг поддержки, и собирать пожертвования на кампанию в реальном, а не виртуальном мире. Несмотря на популярность метода среди сторонников Республиканской партии, он был гораздо менее прогрессивным в сравнении с прорывным инструментом Б. Обамы и делал упор на традиционные форматы сбора средств на кампанию.

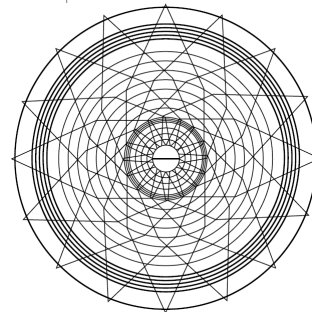
Переизбрание Барака Обамы в 2012 году

«Цифровая» направленность кампании Б. Обамы проявилась и в ходе президентской гонки 2012 г. За первый срок президентства Б. Обама расширил свою избирательную базу. Во-первых, личное присутствие президента в социальных сетях и активное их использование вызывали расположение электората. Б. Обама серьезно превосходил своего главного соперника М. Ромни по охвату в личных социальных сетях: в Facebook на него было подписано 30,7 млн пользователей (против 8,8 млн у М. Ромни), в Twitter — 21 млн (против 1,3 млн у М. Ромни) (AFP, 2012). Еще одним новым инструментом к моменту президентских выборов 2012 г. стала социальная сеть Instagram, позволяющая пользователям делиться с подписчиками фотографиями, создавая свой «онлайн-фотоальбом». В ходе избирательной кампании количество подписчиков Б. Обамы составляло 1,4 млн, в то время как у М. Ромни — 42 тыс. Отличительной чертой использования

[Научные статьи]

Смекалова М.В.

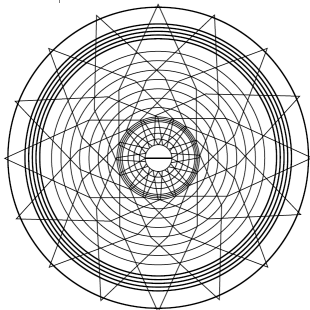
Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях президента США 2008–2020 годов



данной сети в целях политического продвижения стала возможность создать более человечный образ кандидата за счет публикации его личных фотографий, в то время как Facebook и Twitter в основном предлагали текстовый формат и по умолчанию более официальный стиль.

Тем не менее рост аудитории Б. Обамы сопровождался и стремительным ростом аудитории социальных сетей. Можно выдвинуть предположение, что в предвыборной кампании 2012 г. задача заключалась не столько в приобретении новой аудитории, сколько в сохранении старой и привлечении ее внимания на фоне роста других аккаунтов, влияющих на формирование мнений граждан. Оба кандидата — и Б. Обама, и М. Ромни — активно использовали инструмент платной рекламы в социальных сетях Facebook и Twitter. Основной же формат взаимодействия с избирателями, описанный выше, был несколько переформатирован: сайт кампании был переименован в более официальный barackobama.com. Для работы с электоратом, зарегистрированным на платформе, была избрана новая техника — использование больших данных (big data) для выявления целевой аудитории и ее интересов. Кроме того, для работы над кампанией был создан комитет «Технологии для Обамы», руководящие должности в котором занимали высокопоставленные представители одних из самых быстроразвивающихся интернет-компаний: Salesforce, Yelp!, LinkedIn, венчурные инвесторы, а также Ш. Паркер, первый президент социальной сети Facebook (Quinn, 2012).

Отличительная черта работы Б. Обамы и его команды с информацией состоит в способности крайне быстро реагировать на изменения и внедрять новейшие технологические инструменты, адаптировать их для политических целей. В то время как в ходе предвыборной кампании 2008 г. прорывным инструментом стала собственная социальная сеть Б. Обамы, созданная для привлечения электората, формирования его базы данных и сбора пожертвований, в ходе кампании 2012 г. был создан и активно использовался новый, еще более продвинутый механизм сбора средств — приложение быстрых пожертвований Quick Donate, которое пользователи могли скачать на любое устройство. Результат внедрения приложения — дополнительные 690 млн долл. пожертвований избирателей на кампанию (Alter, 2013). Приложение запоминало данные банковских карт жертвователей, что делало последующие переводы быстрыми: необходимо было только ввести нужную сумму и нажать на соответствующую кнопку на сайте Б. Обамы, отправить СМС-сообщение или электронное письмо. Внедрение этого приложения стало быстрым продолжением решения Федеральной избирательной комиссии США, разрешившей в июне 2012



[Научные статьи]

Смекалова М.В.

*Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях
президента США 2008–2020 годов*

г. собирать средства на кампанию с помощью специальных СМС-сообщений. Сообщения с призывами принять участие в сборе средств отправлялись в самое выгодное для кандидата время — сразу после проведенного мероприятия или заявлений ключевого оппонента М. Ромни. Вторым масштабным проектом кампании была база данных избирателей, волонтеров и всех задействованных в кампании лиц под кодовым названием Narwhal (нарвал, единорог), которая стала более совершенным механизмом обработки собранных данных с 2008 г.

В свою очередь М. Ромни также предпринял попытку внедрить интернет-технологии в свою предвыборную кампанию — при помощи интернет-технологий ему удалось собрать 182 млн долл (Fitzpatrick, 2012). В то время как среди сторонников Демократической партии 57 % делали пожертвования онлайн или через электронные письма, среди граждан, разделяющих республиканские взгляды, этот показатель составил 34 %. Через СМС-сообщения жертвовали 15 % сторонников Демократической партии и 6 % сторонников Республиканской партии (Smith, Duggan, 2012).

Штаб М. Ромни разработал систему сбора данных избирателей ORCA, которая длительное время держалась в секрете и триумф которой был запланирован на день выборов. Идея проекта ORCA — создать электронную систему экзитполов, показывающую явку избирателей в день голосования, и использовать полученные данные для привлечения республиканского электората к участию в выборах в последнюю минуту. Проект оказался крайне неудачным: система перестала работать уже утром в день выборов во многом из-за технических недочетов и неспособности справиться с большим потоком входящих данных из разных точек страны. Можно констатировать, что провал системы ORCA стал одним из сильнейших ударов по информационной составляющей кампании М. Ромни. Возложив большие надежды на данный проект, кандидат был уверен в его способности не только бросить серьезный вызов технологическим успехам команды главного конкурента Б. Обамы, но и превзойти их, не предусмотрев отрицательного сценария развития событий (Haberman, Burns, 2012).

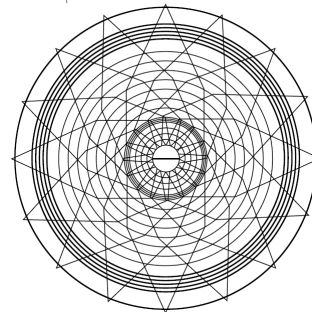
Предвыборная кампания 2016 года: новые формы гонки в соцсетях

На фоне истечения двух президентских сроков Б. Обамы, среди прочего ознаменованных повсеместным применением интернет-технологий, разворачивалась предвыборная гонка 2016 г. Х. Клинтон от Демократической партии и Д. Трамп от Республиканской партии. Крайне важно отметить, что эти выборы проходили в абсолютно иной обстановке с точки зрения распространения интернет-технологий, чем те, на которых победил Б. Обама в

[Научные статьи]

Смекалова М.В.

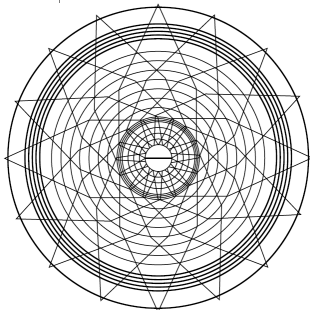
*Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях
президента США 2008–2020 годов*



2008 и 2012 гг. Согласно исследованию центра Pew (Gottfried et al., 2016), в 2016 г. 35 % молодого населения США в возрасте 18–29 лет считали социальные сети наиболее полезным источником информации о президентских выборах. Среди граждан среднего возраста (30–49 лет) такого мнения придерживались 19 %, отдавая предпочтение традиционному и самому популярному источнику информации в США — кабельному телевидению. При этом лишь 18 % пользователей социальных сетей всех возрастных категорий делились информацией о выборах на своих страницах, 81 % использовали социальные сети исключительно в качестве источника новостей (1 % респондентов отказались от ответа на вопрос). Учитывая, что подавляющее большинство пользователей обращалось к социальным сетям для потребления информации (контента), можно предположить, что популярные в Facebook и Twitter публикации, собиравшие многотысячные перепосты или вызывавшие горячие дискуссии в комментариях, могли в значительной степени либо формировать их политические взгляды, либо укреплять уже имеющуюся позицию. На момент президентских выборов в США 2016 г. количество подписчиков Д. Трампа в Twitter составляло около 10 млн человек, в то время как за Х. Клинтон следили приблизительно 7 млн. Аудитория Д. Трампа в Facebook — 9 млн человек — вдвое превышала аудиторию Х. Клинтон (Williams, 2017).

Для проведения своей избирательной кампании Д. Трамп, как и Б. Обама ранее, сделал ставку на интернет-технологии, используя при этом другие инструменты. Ни на сайте кампании Д. Трампа, ни на платформе Х. Клинтон не было возможности для избирателей создать собственную страницу по сбору средств в пользу кандидата. Выборы 2016 г. стали первыми в истории США, в центре избирательных кампаний которых стояли не просто интернет-технологии и использование сайтов, а личный бренд кандидатов в социальных сетях, умение взаимодействовать с избирателями на этих площадках. В данном контексте важно отметить особый формат взаимодействия с электоратом: в то время как другие кандидаты не «передавали слово» избирателям посредством перепубликации их заметок в социальных сетях, 78 % перепубликаций Д. Трампа в Twitter («ретвиты») составляли «твиты» его аудитории (Pew Research Center, 2016). Это указывает на то, что, прибегая к таким действиям, Д. Трамп создавал атмосферу доверия и единства со своим электоратом, ведя прямой диалог с подписчиками на своей платформе.

По данным исследовательского центра Pew, все кандидаты делали публикации в социальных сетях с одинаковой частотой, однако именно публикации Д. Трампа привлекали наибольшее внимание аудитории (в среднем в



[Научные статьи]

Смекалова М.В.

*Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях
президента США 2008–2020 годов*

5 раз больше «ретвитов», комментариев и реакций) (Pew Research Center, 2016). В то время как Х. Клинтон часто ссылалась на информацию, размещенную на сайте ее кампании, Д. Трамп публиковал ссылки на новостные издания, сопровождая их собственными комментариями. Подобный шаг демонстрировал избирателям нахождение кандидата в повестке, его желание держать под контролем обстановку внутри страны и за ее пределами. Подход к ведению аккаунтов в социальных сетях также отличался у двух кандидатов. Норвежский исследователь Г. Энли (2017) указывает, что Д. Трамп использовал «новичковый» подход и неформальный стиль ведения социальных сетей, зачастую прибегая к крайне агрессивной риторике спорного наполнения, в то время как публикации Х. Клинтон носили сугубо профессиональный, отполированный характер. Подобное положение дел, по мнению некоторых исследователей, привело к разному восприятию хода и результатов президентских выборов 2016 г. среди сторонников Демократической и Республиканской партий (Macafee, 2019).

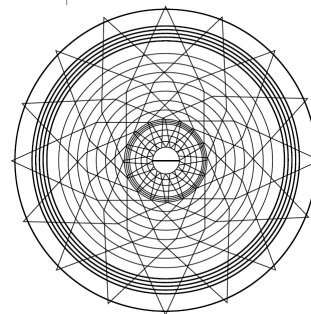
Как и в случае президентской кампании Б. Обамы, цифровой стратегией Д. Трампа занималась отдельная команда профессионалов. Так, интернет-направление возглавлял Б. Парскейл. Грамотное использование алгоритмов Facebook позволило собрать 280 млн долл. на предвыборную кампанию Д. Трампа, а представители Facebook сами давали рекомендации по достижению наибольшей эффективности использования платформы (Ellyatt, 2017). В то время как Х. Клинтон сделала ставку на традиционные рекламные контракты на телевидении, Д. Трамп выделил большую часть средств на работу с интернет-пространством.

Особую роль в предвыборном процессе сыграла британская компания Cambridge Analytica, нанятая командой Д. Трампа для работы с социальными сетями. Основное направление работы организации — таргетирование политической рекламы, т. е. обеспечение наиболее эффективного рекламного взаимодействия с аудиторией (электоратом) на основе индивидуально подобранных метрик, собранных при помощи автоматического анализа интересов того или иного пользователя социальных сетей. Так, в последние месяцы перед выборами было использовано около 10 тыс. вариаций политической рекламы в пользу кандидата Д. Трампа. Кроме того, работа компании заключалась в обеспечении выдачи информации, показывающей Д. Трампа в благоприятном свете, в ответ на поисковые запросы избирателей на чувствительные для американского общества темы, например, о войне в Ираке (Lewis & Hilder, 2018). Стратегия работы Cambridge Analytica была выстроена на основе психологических портретов, полученных из данных 50–90 млн (сведения

[Научные статьи]

Смекалова М.В.

Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях президента США 2008–2020 годов

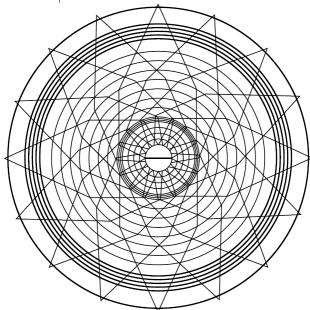


источников разнятся) пользователей Facebook (Overby, 2018). Эта методология вызвала сомнения в юридической правомерности обработки информации и степени вовлеченности иностранной компании в предвыборный процесс в США. Странники Д. Трамп отрицали подобное использование полученных данных.

Деятельность кампании рассматривалась специальным прокурором Р. Мюллером в связи с предполагаемым вмешательством России в президентские выборы США 2016 г.: один из авторов используемой Cambridge Analytica методологии — А. Коган, имеющий российское происхождение. В 2019 г. Федеральная торговая комиссия США заявила, что Cambridge Analytica вводила в заблуждение пользователей посредством применения своих методов сбора информации и обязала компанию удалить все данные, полученные вследствие обработки информации с Facebook (Federal Trade Commission, 2019). Это решение, однако, носило исключительно символический характер: в 2018 г. Cambridge Analytica объявили о банкротстве и прекратили операционную деятельность. Так или иначе, совокупность методов работы с интернет-пространством, и социальными сетями в частности, применяемая предвыборным штабом Д. Трампа, во многом обеспечила кандидату победу на президентских выборах.

Выборы 2020 года

В рамках предвыборной кампании 2020 г. по переизбранию на пост президента США Д. Трамп вновь привлек бывших сотрудников Cambridge Analytica для работы над информационной составляющей кампании. В январе к штабу кампании присоединился М. Очковски, участвовавший в подготовке к выборам 2016 г. Заявлялось, что М. Очковски будет использовать традиционные методы работы с данными, не прибегая к психографическим методам (таргетированным, основанным на психологическом портрете и поведении пользователей), вызвавшим бурное осуждение после кампании 2016 г. (Isenstadt, 2020). При этом менеджером кампании по переизбранию был назначен Б. Парскейл, который курировал цифровое направление Д. Трампа на выборах 2016 г. В июле 2020 г. на смену Б. Парскейлу пришел его заместитель Б. Степъен (Habermap, 2020), а Б. Парскейл был оставлен в качестве советника по цифровому направлению. Решение было вызвано неблагоприятной для Д. Трампа предвыборной обстановкой на фоне мер, предпринимаемых для борьбы с распространением новой коронавирусной инфекции, от которой США пострадали сильнее всего в мире. Можно предположить, что уход Б. Парскейла с ключевой должности в сфере продвижения кандидата онлайн крайне серьезно повлиял на дальнейший ход предвыборной гонки в решающие для исхода голосования



[Научные статьи]

Смекалова М.В.

Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях президента США 2008–2020 годов

четыре месяца (июль–октябрь 2020 г.). Осенью 2020 г. стало известно о госпитализации Б. Парскейла на фоне проблем с психическим здоровьем. Позднее в интервью он поддержал заявление Д. Трампа о том, что он в действительности одержал победу на выборах, однако подчеркнул, что менеджеры предвыборной кампании 2020 г. отошли от изначального плана Б. Парскейла, на разработку которого у него ушли годы, и испытывали серьезные проблемы со стратегией ведения кампании (Solender, 2020).

Несмотря на поражение на президентских выборах 2020 г., Д. Трамп продолжает вести информационную политику с использованием имеющихся у него инструментов. На фоне перманентной блокировки аккаунтов бывшего президента США в социальных сетях в мае 2021 г. стало известно о запуске собственного сайта Д. Трампа для публикации обращений к сторонникам, которыми они, в свою очередь, смогут делиться в своих социальных сетях. Таким образом, даже с учетом одностороннего характера нового механизма, Д. Трамп сможет обращаться к широким массам при условии активной перепубликации его сообщений. Тем не менее блог бывшего президента в рамках сайта прекратил работу в июне 2021 года, и представители Д. Трампа заявили, что возобновление блога не планируется (Breuninger, 2021).

Заключение

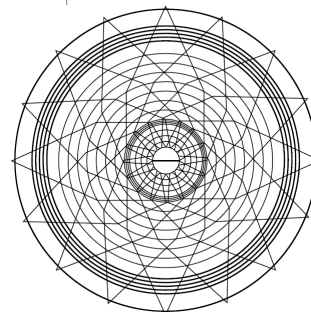
На годы президентства Б. Обамы пришлось становление социальных сетей как политического инструмента и отдельной категории крупного бизнеса со своими интересами. На примере четырех президентских предвыборных кампаний очевидно, что кандидат, получивший информационное преимущество над противником, одерживал победу на выборах. Преимущество заключается в получении как можно большего количества персональных данных избирателей для того, чтобы иметь доступ к ним через автоматизированные системы, получать социологические данные, обратную связь. Кроме того, преимущество состоит и в том, чтобы иметь в большей степени возможность предоставлять таргетированную рекламу, спроектированную специально под нужды конкретных категорий граждан.

Изначально крупнейшие интернет-платформы (Google, Twitter и Facebook) симпатизировали кандидатам от Демократической партии. В частности, разработчики Facebook работали в предвыборном штабе Б. Обамы. К концу 2010-х гг. они стали играть уже самостоятельную, независимую роль. Более того, когда учетные записи Д. Трампа и его сторонников были заблокированы, политический истеблишмент в США осознал, насколько мощным влиянием социальные сети

[Научные статьи]

Смекалова М.В.

Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях президента США 2008–2020 годов



обладают не только на общественное мнение, но и на государственные структуры. Для того чтобы эффективно использовать эти инструменты в политической борьбе, механизм их работы должен быть прозрачен и ясен, в то время как некоторые алгоритмы остаются непонятными. Учитывая, что к власти в Вашингтоне пришли представители Демократической партии, вряд ли можно ожидать серьезных конфликтов с интернет-платформами, однако очевидно, что на Капитолийском холме задумались о новых мерах по регулированию деятельности социальных сетей.

БИБЛИОГРАФИЯ

Демидов, О. (2013). Социальные сетевые сервисы в контексте международной информационной безопасности. *Индекс Безопасности*, 19(1), 65–86.

Aaker, J., & Chang, V. (2009). *Obama and the Power of Social Media and Technology*. Stanford Business.

<https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/obama-power-social-media-technology>

AFP. (2012). Social networks and the US election 2012.

Alcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.

<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>

Alter, J. (2013). *The Center Holds: Obama and His Enemies*. Simon & Schuster; First Edition.

Breuninger, K. (2021, June 2). Trump blog page shuts down for good. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/06/02/trump-blog-page-shuts-down-for-good.html>

Ellyatt, H. (2017, November 8). How I helped get Trump elected: The president's digital guru. CNBC.

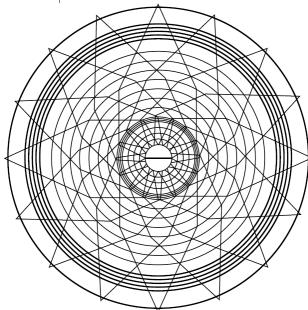
<https://www.cnbc.com/2017/11/08/how-i-helped-get-trump-elected-the-presidents-digital-guru-brad-parscale.html>

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

Federal Trade Commission. (2019, December 6). *FTC Issues Opinion and Order Against Cambridge Analytica for Deceiving Consumers About the Collection of Facebook Data, Compliance with EU-U.S. Privacy Shield*.

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/12/ftc-issues-opinion-order-against-cambridge-analytica-deceiving>

Fitzpatrick, A. (2012, December 21). How “Quick Donate” Transformed Political Fundraising in 2012. Mashable. <https://mashable.com/2012/12/21/obama-quick-donate/>



[Научные статьи]

Смекалова М.В.

*Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях
президента США 2008–2020 годов*

Fujiwara, T., Muller, K., Schwarz, C. (2020). The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States. Princeton University.

<http://www.princeton.edu/~fujiwara/papers/SocialMediaAndElections.pdf>

Gottfried, J., Barthel, M., Shearer, E., Mitchell, A. (2016, February 4). The 2016 Presidential Campaign — a News Event That's Hard to Miss. Pew Research Center.

<https://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/>

Haberman, M., & Burns, A. (2012, November 9). Romney's ORCA Program Sank. Politico.

<https://www.politico.com/story/2012/11/romneys-orca-program-cant-stay-afloat-083653>

Haberman, M. (2020, July 15). Trump Replaces Brad Parscale as Campaign Manager, Elevating Bill Stepien. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2020/07/15/us/politics/trump-campaign-brad-parscale.html>

Isenstadt, A. (2020, February 19). Trump campaign hires alum of controversial data company. Politico.

<https://www.politico.com/news/2020/02/19/trump-cambridge-analytica-oczkowski-114075>

Lewis, P., Hilder, P. (2018, March 23). Leaked: Cambridge Analytica's blueprint for Trump victory. The Guardian.

<https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory>

Macafee, T., McLaughlin, B., & Rodriguez, N. S. (2019). Winning on Social Media: Candidate Social-Mediated Communication and Voting During the 2016 US Presidential Election. Social Media + Society.

<https://doi.org/10.1177/2056305119826130>

Overby, P. (2018, March 21). Cambridge Analytica's Role In Trump's 2016 Campaign Raises Potential Legal Flags. NPR.

<https://www.npr.org/2018/03/21/595535935/cambridge-analyticas-role-in-trump-s-2016-campaign-raises-potential-legal-flags>

Pew Research Center. (2016, July 18). Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News.

<https://www.journalism.org/2016/07/18/election-2016-campaigns-as-a-direct-source-of-news/>

Quinn, M. (2012, January 25). Obama campaign enlists tech bigwigs. Politico.

<https://www.politico.com/story/2012/01/obama-campaign-enlists-tech-bigwigs-071977>

Schatz, A. (2007, May 26). BO, U R So Gr8. The Wall Street Journal.

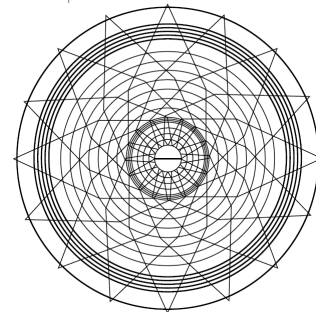
<https://www.wsj.com/articles/SB118011947223614895>

Smith, A. (2009, April 15). The Internet's Role in the Campaign 2008. Pew Research Center.

[Научные статьи]

Смекалова М.В.

*Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях
президента США 2008–2020 годов*



<https://www.pewresearch.org/internet/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>

Smith, A., Duggan, M. (2012, October 25). Presidential Campaign Donation in the Digital Age. Pew Research Center.

<https://www.pewresearch.org/internet/2012/10/25/presidential-campaign-donation-in-the-digital-age/>

Social Benchers. (2018, August 07). How technology has shaped the victory of Barack Obama?

<https://www.socialbenchers.com/how-technology-has-shaped-the-victory-of-barack-obama>

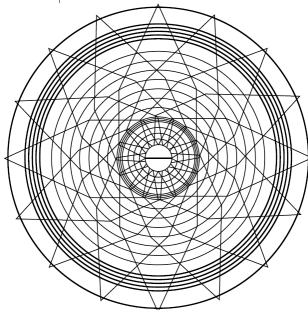
Solender, A. (2020, December 1). Ex-Trump Campaign Manager Brad Parscale Says President's Virus Response Cost Him Election. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/andrewsolender/2020/12/01/ex-trump-campaign-manager-brad-parscale-says-presidents-virus-response-cost-him-election/?sh=74b076e22701>

Tankovska, H. (n. d.). Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Williams, C. B. (2017). Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election. *Journal of Political Marketing*, 16(3–4), 207–211. 2017.



[Научные статьи]

Смекалова М.В.

*Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях
президента США 2008–2020 годов*

SOCIAL MEDIA IN THE 2008-2020 UNITED STATES PRESIDENTIAL ELECTIONS

Smekalova M.V.

Doctoral Programme Student
at the Institute for the U.S. and Canadian Studies of the
Russian Academy of Sciences
(Moscow, Russia)
mashasmekalova@gmail.com

Abstract:

The Internet has become one of the key instruments used in the U.S. political race, especially during election campaigns. Social media and the largest online platforms (Facebook, Twitter, and Google) play a special role in this process.

Their distinguishing feature lies in the unlimited opportunities they offer in connecting candidates with their electorate. On the one hand, the variety of algorithms allows for the most detailed understanding of the social issues at the very different levels – both within certain regions and among various population groups. At the same time, social media provide an efficient platform for campaigning. Unlike traditional campaigning methods, such as rallying and advertising in traditional media, campaigning online is hardly limited by timeframes and geography; instead, it is confined to the financial resources available. This very fact explains the unprecedented social media budgets in the recent presidential campaigns in the U.S.

Keywords: internet, social media, election campaign, voters, Barack Obama, Donald Trump

REFERENCES

Aaker, J., & Chang, V. (2009). Obama and the Power of Social Media and Technology. Stanford Business. <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/obama-power-social-media-technology>

AFP. (2012). Social networks and the US election 2012.

Alcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211–236. <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>

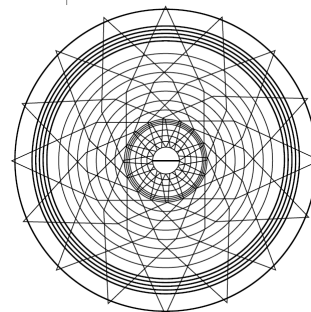
Alter, J. (2013). The Center Holds: Obama and His Enemies. Simon & Schuster; First Edition.

Breuninger, K. (2021, June 2). Trump blog page shuts down for good. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/06/02/trump-blog-page-shuts-down-for-good.html>

[Научные статьи]

Смекалова М.В.

Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях президента США 2008–2020 годов



Ellyatt, H. (2017, November 8). How I helped get Trump elected: The president's digital guru. CNBC.

<https://www.cnbc.com/2017/11/08/how-i-helped-get-trump-elected-the-presidents-digital-guru-brad-parscale.html>

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

Federal Trade Commission. (2019, December 6). FTC Issues Opinion and Order Against Cambridge Analytica for Deceiving Consumers About the Collection of Facebook Data, Compliance with EU-U.S. Privacy Shield.

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/12/ftc-issues-opinion-order-against-cambridge-analytica-deceiving>

Demidov, O. (2013). Sotsial'nye setevye servisy v kontekste mezhdunarodnoy informatsionnoy bezopasnosti. *Indeks Bezopasnosti*, 19(1), 65–86.

Fitzpatrick, A. (2012, December 21). How “Quick Donate” Transformed Political Fundraising in 2012. Mashable. <https://mashable.com/2012/12/21/obama-quick-donate/>

Fujiwara, T., Muller, K., Schwarz, C. (2020). The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States. Princeton University. <http://www.princeton.edu/~fujiwara/papers/SocialMediaAndElections.pdf>

Gottfried, J., Barthel, M., Shearer, E., Mitchell, A. (2016, February 4). The 2016 Presidential Campaign — a News Event That's Hard to Miss. Pew Research Center. <https://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/>

Haberman, M., & Burns, A. (2012, November 9). Romney's ORCA Program Sank. *Politico*. <https://www.politico.com/story/2012/11/romneys-orca-program-cant-stay-afloat-083653>

Haberman, M. (2020, July 15). Trump Replaces Brad Parscale as Campaign Manager, Elevating Bill Stepien. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/07/15/us/politics/trump-campaign-brad-parscale.html>

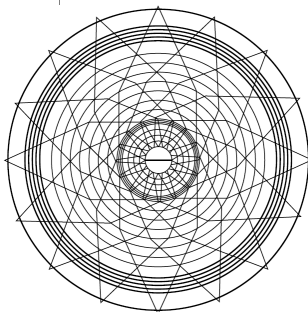
Isenstadt, A. (2020, February 19). Trump campaign hires alum of controversial data company. *Politico*.

<https://www.politico.com/news/2020/02/19/trump-cambridge-analytica-oczkowski-114075>

Lewis, P., Hilder, P. (2018, March 23). Leaked: Cambridge Analytica's blueprint for Trump victory. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory>

Macafee, T., McLaughlin, B., & Rodriguez, N. S. (2019). Winning on Social Media: Candidate Social-Mediated Communication and Voting During the 2016 US Presidential Election. *Social Media + Society*.



[Научные статьи]

Смекалова М.В.

*Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях
президента США 2008–2020 годов*

<https://doi.org/10.1177/2056305119826130>

Overby, P. (2018, March 21). Cambridge Analytica's Role In Trump's 2016 Campaign Raises Potential Legal Flags. NPR.

<https://www.npr.org/2018/03/21/595535935/cambridge-analyticas-role-in-trump-s-2016-campaign-raises-potential-legal-flags>

Pew Research Center. (2016, July 18). Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News.

<https://www.journalism.org/2016/07/18/election-2016-campaigns-as-a-direct-source-of-news/>

Quinn, M. (2012, January 25). Obama campaign enlists tech bigwigs. Politico.

<https://www.politico.com/story/2012/01/obama-campaign-enlists-tech-bigwigs-071977>

Schatz, A. (2007, May 26). BO, U R So Gr8. The Wall Street Journal.

<https://www.wsj.com/articles/SB118011947223614895>

Smith, A. (2009, April 15). The Internet's Role in the Campaign 2008. Pew Research Center.

<https://www.pewresearch.org/internet/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>

Smith, A., Duggan, M. (2012, October 25). Presidential Campaign Donation in the Digital Age. Pew Research Center.

<https://www.pewresearch.org/internet/2012/10/25/presidential-campaign-donation-in-the-digital-age/>

Social Benchers. (2018, August 07). How technology has shaped the victory of Barack Obama?

<https://www.socialbenchers.com/how-technology-has-shaped-the-victory-of-barack-obama>

Solender, A. (2020, December 1). Ex-Trump Campaign Manager Brad Parscale Says President's Virus Response Cost Him Election. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/andrewsolender/2020/12/01/ex-trump-campaign-manager-brad-parscale-says-presidents-virus-response-cost-him-election/?sh=74b076e22701>

Tankovska, H. (n. d.). Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Williams, C. B. (2017). Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election. *Journal of Political Marketing*, 16(3–4), 207–211. 2017.