



УДК 324

Интернет-коммуникации в избирательной кампании США

Э. И. Авзалова

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань

Аннотация. Исследована роль сети Интернет в избирательной кампании США. Рассмотрены основные виды интернет-коммуникаций, наиболее активно использованные штабами Б. Обамы и Д. Трампа, анализируются сбор средств и политическая реклама в Интернете, оказавшие влияние на ход избирательной кампании. Сделаны выводы о том, что интернет-коммуникации внесли значительный вклад в победу Б. Обамы и Д. Трампа и прочно вошли в набор технологий современных избирательных кампаний.

Ключевые слова: Интернет, интернет-коммуникации, избирательные кампании, выборы.

Стремительное развитие информационных технологий и интернет-коммуникаций является необратимой тенденцией последних десятилетий. Согласно официальной статистике, сегодня каждый второй человек в мире является активным пользователем Сети. В России число интернет-пользователей составляет 104 млн человек, то есть больше 70 % населения [28].

Широкое применение интернет-коммуникаций не могло не затронуть сферу политики. Одним из самых актуальных направлений использования Интернета в политике являются выборы и избирательные кампании.

Успех избирательных кампаний во многом зависит от эффективности коммуникации с избирателями. Истории известны случаи, когда смена канала коммуникации с электоратом и умелое использование новых технологий сыграли значительную роль в избирательной гонке кандидатов. Наиболее яркие примеры – практика американских кампаний.

Для 32-го президента США Франклина Рузвельта эффективным медиаканалом стало радио, по которому транслировались обращения президента к населению, освещались актуальные вопросы политики и экономики США в период Великой депрессии и Второй мировой войны [6]. «Беседы у камина» стали примером доверительных и эффективных коммуникаций президента с гражданами, обеспечив политическую популярность, позволившую переизбраться на четвертый срок.

Следующая смена медиастратегии избирательных кампаний связана с эпохой телевидения. Первые теледебаты состоялись в предвыборной гонке 1960 г. между Джоном Кеннеди и Ричардом Никсоном [30]. Телевизионные

состязания кандидатов в президенты собрали у экранов 66 млн зрителей и стали соревнованием не политических программ, а личностей и имиджа политиков [12]. В подготовке к дебатам Р. Никсон сосредоточил внимание на обосновании предвыборной программы в своей речи, однако не учел специфику выступления в прямом эфире. В отличие от него Дж. Кеннеди основательно продумал свой имидж и особенности работы перед телекамерами. Р. Никсон считался лидером предвыборной гонки, однако победа Дж. Кеннеди над более опытным конкурентом в эфире во многом предопределила его победу на выборах.

На рубеже XX–XXI вв. роль революционного инструмента коммуникации между электоратом и кандидатом в избирательных кампаниях, несомненно, принадлежит Интернету.

Первым политиком, использовавшим возможности Сети для коммуникации со своими избирателями в 1992 г., стал 42-й президент США Билл Клинтон. Командой Б. Клинтона впервые создается сайт, на котором размещается биография кандидата, его предвыборная программа и тексты выступлений. Позже Б. Клинтон назовет себя «президентом на заре эпохи Интернета», так как на тот момент, когда он занял Овальный кабинет, во Всемирной сети функционировали лишь 50 сайтов. На следующих президентских выборах 1996 г. штаб Б. Клинтона также использовал возможности интернет-коммуникаций: через Всемирную паутину осуществлялся сбор средств для нужд избирательной кампании. Несмотря на то что тогда возможности Всемирной паутины в проведении избирательной кампании не были оценены по достоинству и основная часть кампании велась через традиционные СМИ, интернет-пространство вошло в число постоянных площадок предвыборной борьбы всех последующих кандидатов на должность президента США [24].

Одной из самых первых избирательных кампаний, использовавших возможности Сети в качестве главного канала связи с избирателями, стала кампания Барака Обамы на президентских выборах 2008 г. Работа команды кандидата от Демократической партии была ориентирована на повышение явки избирателей. Для этих целей использование Сети не могло ограничиться лишь ознакомлением потенциального избирателя с программой кандидата, впервые используются коммуникативные характеристики Сети, возможность посредством нового канала «соединить» избирателя и кандидата. По оценкам исследователей, масштабы использования интернет-коммуникаций в президентской кампании 2008 г. в США дают возможность говорить о появлении такого феномена, как электронная избирательная кампания [4, с. 48].

После успешной избирательной кампании Б. Обамы интернет-коммуникации прочно вошли в инструментарий последующих предвыборных гонок и использовались кандидатами от обеих партий на президентских выборах 2016 г.

Согласно данным Федеральной избирательной комиссии США, с начала избирательной кампании кандидат от Демократической партии Хилари Клинтон потратила на нее 897,7 млн долл., кандидат от Республиканской партии Дональд Трамп – 429,5 млн долл. [16]. Самая крупная статья расходов предвыборных кампаний обоих кандидатов – реклама, однако оппоненты выбрали разные площадки ее размещения. Значительной частью расходов команды кан-

дидата от Республиканской партии стали траты на работу с электоратом через интернет-коммуникации. Так, Д. Трамп потратил в 5 раз больше средств на работу с электоратом через интернет-коммуникации [14], тогда как Х. Клинтон «сделала ставку на телерекламу» [6]. Ориентация на нетрадиционные каналы продвижения кандидата была для команды Д. Трампа заранее продуманным стратегическим решением: накануне выборов лишь треть опрошенных американцев высказались о доверии СМИ, среди республиканцев рейтинг доверия прессе упал до 14 % [3].

Интернет-коммуникации, которые использовались штабом Б. Обамы и Д. Трампа в период избирательных кампаний кандидатов наиболее активно, включали в себя следующие виды:

- электронную почту;
- веб-сайты, блоги и социальные сети;
- онлайн-телевидение и видеоканалы на интернет-ресурсе YouTube.com.

Электронная почта. Несмотря на популярность социальных сетей, электронная почта остается наиболее важным средством коммуникации, позволяющим «создавать и пересылать электронные письма от источника одному или нескольким получателям» [9]. Данный вид интернет-коммуникаций доступен всем, кто пользуется Сетью, и поэтому электронную почту можно назвать одним из наиболее надежных способов доведения до целевой аудитории информации о политической кампании. Через электронную почту отправляются запросы на участие в опросах, которые дают возможность собрать больше социально-демографических данных о потенциальных избирателях, а новые программы позволяют связывать данные владельцев электронной почты с профилями социальных сетей [26].

Проведение избирательной кампании требует большого количества финансовых средств, поэтому интернет-коммуникации все чаще используются в целях пополнения предвыборного фонда кандидата. Поиск и сбор финансовых средств посредством интернет-коммуникаций для организации и проведения избирательных кампаний охватывается понятием «электоральный интернет-фандрайзинг». Сбор средств штабами Б. Обамы и Д. Трампа осуществлялся согласно стратегии «стодолларовой революции» (впервые использованной в кампании Говарда Дина в 2004 г.), предполагающей конкуренцию за привлечение средств не крупного бизнеса, а избирателей, которые могут пожертвовать не более 100 долларов [8]. Так, ко дню голосования в 2008 г. список почтовой рассылки Б. Обамы насчитывал 13 млн пользователей [25, р. 15], а 2/3 всех денег, собранных в ходе политической кампании, были получены посредством онлайн-пожертвований через электронную почту [21]. Рассылка электронных писем с целью сбора средств успешно использовалась и штабом Д. Трампа: за первые две недели удалось собрать 40 млн долл. [1]. Концепция «демократии мелких спонсоров» является наиболее эффективной основой электорального интернет-фандрайзинга, так как в глазах избирателей кандидат, опирающийся на поддержку многочисленных сторонников, готовых сделать небольшие пожертвования, будет в большей мере учитывать интересы рядовых граждан.

Веб-сайты, блоги и социальные сети. Веб-сайты представляют собой набор веб-страниц, находящихся на одном сервере и содержащих элементы различного типа – текст, изображение, звук [5]. Социальные сети – это интернет-ресурсы, обеспечивающие организацию и поддержание сетевых коммуникаций [15]. Блоги и микроблоги представляют собой интернет-сервисы, основное содержимое которых составляют регулярно добавляемые записи (в виде текста, изображения или мультимедиа), позволяющие вести публичную полемику с автором [7]. Социальные сети и блоги (микроблоги – Twitter) дают возможность интернет-пользователям делиться между собой интересующей их информацией, выражать свою политическую позицию и отношение к актуальным политическим событиям, проявлять политическую солидарность и объединяться в группы по интересам.

По мнению зарубежных исследователей, успех кампании Б. Обамы в немалой степени был обеспечен тем, что он стал наиболее включенным в социальные медиа кандидатом: было достигнуто виртуальное присутствие Б. Обамы на 15 различных сайтах, создан персональный сайт *My.BarackObama.com*, известный также как *MyBO*, который насчитывал 2 млн учетных записей [25, p. 15]. Для информирования электората о ходе избирательной кампании активно использовался сервис микроблогов Twitter и личный аккаунт кандидата.

В арсенале средств предвыборной кампании присутствовали также такие интернет-инструменты, как социальные сети Facebook, MySpace, видеоканал YouTube. Социальные сети позволили не только собрать рекордные суммы для нужд кампании; личная информация и представления о проблемах развития страны, которые оставляли сторонники Б. Обамы на этих сайтах, вне зависимости от исхода избирательной кампании делали его обладателем мощного политического инструмента: эти данные позволяли мгновенно обращаться к гражданам, живущим в разных уголках страны, мотивировать их на политические акции [27]. Таким образом, Б. Обама не был первым политиком, использовавшим Интернет в избирательной кампании, но он стал первым, кто доказал его эффективность.

Социальные сети и виртуальное присутствие было успешно использовано и в избирательной кампании Д. Трампа. После избрания новый президент США заявил, что онлайн-сервисы в значительной степени повлияли на исход предвыборной гонки. Социальная сеть Facebook, сервис микроблогов Twitter, приложение для обмена фотографиями Instagram позволили ему потратить намного меньше денег на избирательную кампанию, чем использование традиционных инструментов и технологий предвыборной борьбы [11].

Использование интернет-коммуникаций штабом Д. Трампа осуществлялось в двух направлениях: работа велась не только со своим потенциальным электоратом, но и с электоратом конкурента Трампа – Х. Клинтон. Выступления Трампа с критикой оппонента подкреплялись подтверждениями, которые размещались на его аккаунте в Twitter, что прибавляло его выступлениям убедительности.

Обращение к избирателям через Интернет обеспечило Д. Трампу возможность миновать неудобные вопросы журналистов. Кандидат от Республикан-

ской партии смело делал заявления на спорные темы, а телеканалам «ничего не оставалось, кроме как реагировать на полностью контролируемый Трампом месседж» [6], тем самым обеспечивая его присутствие на центральных каналах. Таким образом, умелое использование Трампом интернет-коммуникаций позволило ему одновременно контролировать информационную повестку интернет-сообщества, телевидения и печатных СМИ.

Платформы социальных сетей и блогов дают возможность кандидатам напрямую обращаться к интернет-пользователям и увеличивать число своих сторонников. Подписчики личных страниц кандидатов в социальных сетях – это потенциальные избиратели, поэтому политики стремятся использовать все виды интернет-коммуникаций и регистрируются на сайте самых популярных социальных сетей. По присутствию в социальных сетях, количеству подписчиков и постов накануне выборов Барак Обама значительно опережал своего соперника Джона Маккейна, а Дональд Трамп превзошел Хилари Клинтон (табл. 1 [20]; табл. 2 [23; 29]). По некоторым позициям кандидаты, одержавшие победу на выборах, превосходили соперников в несколько раз. Особенно это примечательно для избирательной кампании 2008 г.: Б. Обама опередил Дж. Маккейна по количеству подписчиков в социальной сети Facebook и MySpace в 3,8 раза, в сервисе микроблогов Twitter – 23,5 раза [20] (см. табл. 1).

Таблица 1

Последователи Б. Обамы и Дж. Маккейна в социальных сетях в 2008 г.

Количество последователей (чел.)	Facebook	MySpace	Twitter
Б. Обама	2 444 384	844 781	121 314
Дж. Маккейн	627 459	219 463	4 911

Таблица 2

Последователи Д. Трампа и Х. Клинтон в социальных сетях в 2016 г.

Количество последователей (чел.) [23]	Facebook [29]	Instagram	Twitter
Д. Трамп	11 678 079	2 200 000	10 600 000
Х. Клинтон	7 419 877	1 800 000	8 100 000

Таким образом, превосходство Б. Обамы и Д. Трампа в социальных сетях и блогах, бесспорно, оказало влияние на исход политической борьбы, однако без грамотного использования возможностей интернет-коммуникаций, постоянного обновления контента сайтов и личных аккаунтов успешный финал избирательных кампаний победителей был бы маловероятен.

Раскрывая популярность использования социальных сетей как инструментов избирательных кампаний, интернет-издание «Газета.ру» приводит мнение эксперта по Big Data и аналитике крупнейшего российского IT-холдинга: социальным сетям «известно» все о пользователях – пол, возраст, цвет кожи, интересы, а вместе с тем сфера занятости и примерный уровень достатка. Социально-демографические данные и местоположение потенциального избирателя позволяют рассчитать содержание передаваемого посредством интернет-

каналов сообщения с точностью до улицы. То есть исходя из качеств и интересов адресата и того, какие сайты он посещает, специальные программы точно транслируют контент конкретного типа: интернет-пользователю показывают определенную информацию об определенном кандидате [3].

Интернет-коммуникации предоставляют широкие возможности для ведения общественных дискуссий и выражения поддержки кандидатов. Однако влияет ли онлайн-активность граждан на активность граждан в офлайне? Новостные материалы, касающиеся кандидатов, нацелены не только на мобилизацию населения на выборы, но и на распространение, обсуждение данной информации. Сеть способствует ускоренной коммуникации между участниками интернет-сообществ, что ведет к их активизации в офлайне. В свою очередь реакцией на проведенные в рамках избирательной кампании мероприятия становится рост частоты обновления контента в сообществах и на личных страницах интернет-пользователей. Как отмечают исследователи, мобилизация активности в офлайне в конечном итоге способствует интенсификации сетевой коммуникации интернет-пользователей. Таким образом, влияние виртуальной активности на активность в офлайне выражается через алгоритм «мобилизация – действие – распространение информации – мобилизация» [18, с. 201]. «...Политическая активность в Интернете – это не просто онлайн-проекция политической активности в офлайне, она сама может провоцировать активность реальной политической жизни» [10, с. 2]. О влиянии интернет-коммуникаций на электоральные предпочтения граждан свидетельствуют данные опроса среди американских граждан 2016 г., которые показывают, что почти каждый пятый интернет-пользователь изменил свое мнение о конкретном кандидате (17 % пользователей) или отношении к политической или социальной проблеме (20 % пользователей), исходя из той информации, которая содержится в социальных сетях и блогах [22].

Одним из главных направлений работы с избирателями через персональные сайты кандидатов и социальные сети стал сбор средств на нужды предвыборной кампании. В рамках кампании 2008 г. командой Б. Обамы с помощью всех видов интернет-ресурсов было собрано 750 млн долл. [17] Через интернет-коммуникации штабу Д. Трампа удалось привлечь дополнительно 250 млн долл., при этом самым успешным инструментом достижения этой цели оказался Facebook [3].

Онлайн-телевидение и видеоканалы на интернет-ресурсе YouTube.com. Онлайн-телевидение представляется перспективным направлением использования интернет-технологий в избирательной кампании. Свои каналы на видеоресурсе открыли многие американские политики, кандидаты в президенты: Барак Обама, Хилари Клинтон, Джон Маккейн, Митт Ромни, Дональд Трамп. Видеоканалы дают возможность избирателям участвовать в обсуждении значимых вопросов с кандидатами, тем самым позволяя гражданам определиться, кто из кандидатов достоин их голоса.

Политики могут контролировать содержимое своего канала, однако возможно появление видеосюжетов с их участием на каналах других пользователей. Так, на парламентских выборах 2006 г. сенатор от штата Вирджиния

Джордж Аллен проиграл выборы из-за подозрения в расовой нетерпимости. Видеосюжет, в котором кандидат допустил некорректные выражения, выложил на ресурс YouTube.com уроженец Индии, сотрудник штаба главного оппонента Аллена Шекар Рамануйа Сидарт [2].

Интернет-коммуникации используются в предвыборной борьбе для политической рекламы и продвижения образа кандидата. Реклама в Интернете, как правило, не является самой значительной статьей расходов бюджета избирательной кампании, так как традиционные средства массовой информации позволяют охватить большую часть аудитории избирателей. Однако политическая реклама посредством интернет-коммуникаций соответствует главному требованию современной медиасреды – максимальному таргетированию сообщений, тогда как телевидение ориентировано на массовую аудиторию, без выделения целевых групп, что снижает эффективность данного канала и проверенной десятилетиями стратегии ориентации на телевидение в избирательной кампании.

В избирательных кампаниях интернет-коммуникации могут быть использованы не только с целью рекламы кандидата, но и сокрушения образа имиджа соперника путем распространения дискредитирующей информации о нем. Так, в пик предвыборной гонки 2008 г. команда Дж. Маккейна разместила в Сети большой объем компрометирующего Б. Обаму материала. Однако вследствие нестандартной реакции штаба Обамы акция потерпела неудачу: интернет-пользователям было предложено опровергнуть клевету, подкрепляя позицию ссылками на веб-сайты, тем самым превратив весь процесс в продуманную игру [19, с. 38].

В избирательной кампании 2016 г. также были использованы провокационные интернет-сообщения с целью разубедить граждан отдавать свои голоса за кандидата-оппонента. Так, штабом Д. Трампа в одном из кварталов города Майами, который является культурным центром гаитянской диаспоры в штате Флорида, в социальных сетях была запущена информация об отказе Фонда Клинтон участвовать в ликвидации последствий землетрясения в Гаити. Были использованы и так называемые темные посты в социальной сети Facebook – платные объявления, которые не отображаются в общей ленте, а попадают в новостные колонки только определенных групп [13]. Например, мужчинам-афроамериканцам встречаются посты с видеоматериалом, в котором Х. Клинтон, характеризуя их, допускает некорректные выражения.

Таким образом, несмотря на различия в партийной принадлежности, взглядах на стратегии развития американского общества, общим для Б. Обамы и Д. Трампа стало широкое использование интернет-коммуникаций в рамках своих избирательных кампаний. Безусловно, победа кандидата на выборах складывается из многих составляющих: личных качеств и имиджа кандидата, соответствия предвыборной программы требованиям и ожиданиям граждан, особенностей социально-экономической и внешнеполитической ситуации. Однако Интернет дает неоспоримые по эффективности в политической борьбе инструменты взаимодействия с электоратом, донесения до избирателей своей точки зрения, расширения базы избирательной кампании. Появляется новый вид избирательной кампании – электронная избирательная кампания, главной харак-

теристикой которой выступает использование интернет-коммуникаций и информационных технологий в качестве основного канала связи с избирателями и важнейшего инструмента политической борьбы. Интернет-коммуникации прочно вошли в набор технологий современных избирательных кампаний, что предопределяет необходимость дальнейших исследований в данной сфере.

Список литературы

1. *Абдуллин Р.* Человек, который принес победу Трампу: тайны хитрейшей интернет-кампании. Как «сельский парень» Брэд Парскаль за день стал самым крутым политтехнологом мира / Р. Абдуллин // Моск. комсомолец. – 21 нояб. (№ 27259). – С. 5.
2. Американские политики превратили YouTube в предвыборную площадку [Электронный ресурс]. – URL: <http://lenta.ru/news/2007/03/01/youtube1/> (дата обращения: 15.05.2017).
3. *Атасунцев А.* Счастливая цифра Трампа. Как Трамп стал президентом с помощью интернет-рекламы / А. Атасунцев. – URL: https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20_a_10350779.shtml (дата обращения: 15.05.2017).
4. *Быков И. А.* Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы / И. А. Быков // Вестн. Перм. ун-та. – 2010. – Вып. 1(9). – С. 48–58.
5. Введение в веб-технологии [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.structuralist.narod.ru/it/internet/webintroduction.htm> (дата обращения: 15.05.2017).
6. *Ветров И.* Интернет победил телевизор. Как интернет и соцсети помогли Трампу победить Клинтон [Электронный ресурс] / И. Ветров. – URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2016/11/09/10318019/internetvstv.shtml> (дата обращения: 15.05.2017).
7. Глоссарий [Электронный ресурс]. – URL: <http://blogger.by/help/glossary/> (дата обращения: 15.05.2017).
8. *Гончаров В.* Демократия мелких спонсоров: как новые технологии фандрайзинга меняют электоральную политику [Электронный ресурс] / В. Гончаров, В. Елизаров. – URL: <http://www.vibory.ru/analyt/REO-2/goncharov-elizarov.pdf> (дата обращения: 15.05.2017).
9. Интернет как средство массовой коммуникации и основа информационных технологий современности [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.abramovsky.ru/art1.shtml> (дата обращения: 15.05.2017).
10. *Кольцова О.* «Livejournal Libra!» Влияние политической блогосферы на политическую мобилизацию в России в 2011–2012 гг. / О. Кольцова // Интернет и современное общество : сб. тез. докл. IMS-2013. Санкт-Петербург, 9–11 окт. 2013 г. – СПб. : НИУ ИТМО, 2013. – С. 31–32.
11. *Михайлова Е.* Трамп назвал соцсети ключом к своей победе на выборах / Е. Михайлова. – URL: <https://life.ru/930700> (дата обращения: 15.05.2017).
12. *Прутков Г.* Теледебаты кандидатов в президенты США: вчера и сегодня / Г. Прутков // Татьяна день : интернет-изд. – URL: <http://archive.taday.ru/text/1872705.html> (дата обращения: 15.05.2017).
13. Расследование Das Magazin: как Big Data и пара ученых обеспечили победу Трампу и Brexit [Электронный ресурс]. – URL: <http://theins.ru/politika/38490> (дата обращения: 20.05.2015).
14. Секреты предвыборной кампании Дональда Трампа [Электронный ресурс]. – URL: <https://cont.ws/@slavick/439728> (дата обращения: 15.05.2017).

15. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: http://www.aup.ru/articles/marketing/52.htm#_ftn3 (дата обращения: 15.05.2017).

16. Сапронова Ю. Клинтон потратила на предвыборную кампанию в два раза больше Трампа [Электронный ресурс] / Ю. Сапронова, Е. Евтеев. – URL: <http://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/58172d119a79478828b87ecc> (дата обращения: 15.05.2017).

17. Что такое краудсорсинг? [Электронный ресурс]. – URL: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing (дата обращения: 20.05.2015).

18. Шерстобитов А. С. Технология политической мобилизации в социальной сети «Вконтакте»: сетевой анализ протестного и провластного сегментов / А. С. Шерстобитов, К. А. Бряннов // Ист., философ., полит. и юрид. науки, культурология и искусствоведение. Вопр. теории и практики. – 2013. – № 10 (36), ч. 1. – С. 196–202.

19. Щенников М. А. Интернет-технологии в политической коммуникации современной России : дис. канд. ... полит. наук: 23.00.02 / М. А. Щенников. – Ярославль, 2009. – 172 с.

20. Blanchard O. Obama vs. McCain: How Social Media started to change the game in '08 [Electronic resource] / O. Blanchard. – URL: <https://thebrandbuilder.wordpress.com/2008/11/07/obama-vs-mccain-the-social-media-scorecard/> (mode of access: 15.05.2017).

21. Delany C. Learning from Obama's Financial Steamroller: How to Raise Money Online [Electronic resource] / C. Delany. – URL: <http://www.epolitics.com/2009/05/15/learning-from-obamas-financial-steamroller-how-to-raise-money-online/> (mode of access: 15.05.2017).

22. Duggan M. The tone of social media discussions around politics [Electronic resource] / M. Duggan, A. Smith. – URL: <http://www.pewinternet.org/2016/10/25/the-tone-of-social-media-discussions-around-politics/> (mode of access: 15.05.2017).

23. Hoft J. Social Media Patterns Show Trump Is Looking at a Landslide Victory [Electronic resource] / J. Hoft. – URL: <http://www.thegatewaypundit.com/2016/08/evidence-trump-landslide/> (mode of access: 15.05.2017).

24. Leuschner K. E. The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992–2012 [Electronic resource] / K. E. Leuschner. – URL: http://www.academia.edu/1510408/The_Use_of_the_Internet_and_Social_Media_in_U.S._Presidential_Campaigns_1992-2012 (mode of access: 15.05.2017).

25. Raymond D. How to Campaign like Obama / D. Raymond. – San Francisco : Fair-Say Ltd, 2010. – 28 p.

26. Rosenblatt S. How political campaigns target you via email [Electronic resource] / S. Rosenblatt. – URL: <https://www.the-parallax.com/2016/10/21/how-political-campaigns-target-email/> (mode of access: 15.05.2017).

27. Stern C. Obama's «Gigantic» Database May Make Him Party's Power Broker [Electronic resource] / C. Stern. – URL: <https://beyondthepalin.wordpress.com/> (mode of access: 15.05.2017).

28. Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users [Electronic resource]. – URL: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (mode of access: 15.05.2017).

29. Walker A. Hillary Clinton vs Donald Trump: who's the next US president of social media? [Electronic resource] / A. Walker. – URL: <https://memeburn.com/2016/11/hillary-clinton-donald-trump-twitter-facebook/> (mode of access: 15.05.2017).

30. Webley K. How the Nixon-Kennedy Debate Changed the World [Electronic resource] / K. Webley. – URL: <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,2021078,00.html> (mode of access: 15.05.2017).

Internet Communication in the US Election Campaign

E. I. Avzalova

Kazan Federal University, Kazan

Abstract. The role of the Internet in the US elections is studied. Main types of Internet communication most actively used by the campaign headquarters of B. Obama and D. Trump are considered. Internet fundraising and political advertising that influenced the course of the election campaign are analyzed. The author draws the conclusion that Internet communication has made significant contribution to B. Obama's and D. Trump's the victory and has become ingrained in the technologies of modern election campaigns.

Keywords: Internet, Internet communications, election campaigns, election.

Авзалова Эльмира Илгизовна

*кандидат политических наук, старший преподаватель, кафедра политологии
Казанский (Приволжский) федеральный университет
420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 35
тел.: 8(843)2337704
e-mail: elmira_avzalova@mail.ru*

Avzalova Elmira Ilgizovna

*Candidate of Sciences (Political), Senior Lecturer, Department of Political Science
Kazan Federal University
18, Kremlyovskaya st., Kazan, 420008
tel.: 8(843)2337704
e-mail: elmira_avzalova@mail.ru*