

**USA & Canada: Economics – Politics – Culture. 2013-2022**

ISSN 2686-6730

URL - <http://usacanada.jes.su>

All right reserved

Issue 2 (566) Volume . 2017

## **INTERNET TECHNOLOGIES DURING THE AMERICAN PRESIDENTIAL CAMPAIGN 2015-2016**

**Pavel Sharikov**

**Nataliya Stepanova**

*Institute for the U.S. and Canadian Studies of the Russian Academy of Sciences*

### **Abstract**

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 list (en):** USA, presidential election, presidential campaign, Internet technologies, social networks, electoral system

**Date of publication:** 09.02.2017

### **Citation link:**

Sharikov P., Stepanova N. INTERNET TECHNOLOGIES DURING THE AMERICAN



# ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДВЫБОРНУЮ ПРЕЗИДЕНТСКУЮ КАМПАНИЮ В США В 2015-2016 ГГ

**Шариков Павел Александрович**

**Степанова Наталия Владиславовна**

*Институт США и Канады РАН*

## **Аннотация**

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 "Эппл", 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

**Дата публикации:** 09.02.2017

**Ссылка для цитирования:**

Степанова Н. В. , Шариков П. А. ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА  
ПРЕДВЫБОРНУЮ ПРЕЗИДЕНТСКУЮ КАМПАНИЮ В США В 2015-2016 ГГ // США &  
Канада: экономика – политика – культура. – 2017. – Выпуск №2 (566) С. 52-67 .  
URL: <https://usacanada.jes.su/s268667300000483-1-1-ru-2/>