

Роль дезинформации в электоральных кампаниях:
анализ президентских выборов в США
в 2016 и 2024 гг.

Иван А. Возмитель
*Российский университет дружбы народов,
Москва, Россия, 1142240465@rudn.ru*

Аннотация. Статья посвящена анализу влияния дезинформации на современные электоральные процессы в США. В статье проанализированы как более общее понятие – дезинформация, так и ее различные формы – ложные новости, дипфейки. Целью исследования является рассмотрение роли дезинформации, ее методов и последствий применения, в частности, в ходе президентской кампании Дональда Трампа на выборах в США в 2016 и 2024 гг. Актуальность работы обусловлена ростом влияния информационных технологий на электоральные процессы, а также эволюции форм дезинформации, которые представляют собой угрозу для демократических институтов. В статье используется социологический подход, включающий в себя вторичный анализ данных в качестве метода исследования. Работа основана на анализе открытых статистических данных, результатов опросов, материалов СМИ. Результаты исследования показали, что дезинформация сыграла свою роль в президентских выборах в США в 2016 и 2024 гг. и приобрела новые формы и механизмы применения, а также способствовала победе Дональда Трампа на выборах. Выводы автора свидетельствуют о значимости механизмов дезинформации в современном политическом процессе, особенно в период электоральных кампаний.

Ключевые слова: США, выборы президента, дезинформация, Дональд Трамп, ложные новости, искусственный интеллект

Для цитирования: Возмитель И.А. Роль дезинформации в электоральных кампаниях: анализ президентских выборов в США в 2016 и 2024 гг. // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения». 2026. № 2. С. 168–187. DOI: 10.28995/2073-6339-2026-2-168-187

The role of disinformation in electoral campaigns: analysis of the US presidential elections in 2016 and 2024

Ivan A. Vozmitel

RUDN University, Moscow, Russia, 1142240465@rudn.ru

Abstract. The article is devoted to the study of the influence of disinformation on modern electoral processes in the United States. The article analyzes both a more general concept – disinformation, and its various forms – fake news, deepfakes. The purpose of the study is to examine the role of disinformation, its methods and the consequences of its use, in particular, during the presidential campaign of Donald Trump in the US elections in 2016 and 2024. The relevance of the work is due to the growing influence of information technology on electoral processes, as well as the evolution of forms of disinformation that pose a threat to democratic institutions. The article uses a sociological approach that includes secondary data analysis. The work is based on the analysis of open statistical data, survey results, and media materials. The results showed that disinformation played a role in the US presidential elections in 2016 and 2024 and acquired new forms and mechanisms of application, as well as helped Donald Trump win the election. The author's conclusions indicate the importance of disinformation mechanisms in the modern political process, especially during electoral campaigns.

Keywords: USA, presidential election, disinformation, Donald Trump, fake news, artificial intelligence

For citation: Vozmitel, I.A. (2026), “The role of disinformation in electoral campaigns: analysis of the US presidential elections in 2016 and 2024”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Political Science. History. International Relations” Series*, no. 2, pp. 168–187, DOI: 10.28995/2073-6339-2026-2-168-187

Введение

Дезинформация в избирательных процессах становится в наше время все более острой проблемой в глобальном масштабе, что во многом обусловлено стремительной цифровизацией. В свою очередь, быстрая эволюция правил в информационном поле заставила традиционные медиа адаптироваться к новым условиям. Цифровая трансформация не только изменила способ распространения контента, но и повлияла на его восприятие и способы его монетизации [Зотов и др. 2023].

Электоральный период по своей природе является беспокойным, и на это влияет множество факторов, один из них – повсемест-

ная дезинформация, которая становится в этот период главным инструментом борьбы за власть, при этом даже самая абсурдная дезинформация, но повторяемая постоянно в медиапространстве, становится истиной в глазах избирателей¹.

Для того чтобы разобраться в дезинформации, необходимо проводить многогранный анализ, который охватит изучение распространения разных нарративов, их взаимосвязей, применяемых приемов манипуляции и динамики их трансформации в период ключевых избирательных событий². Множество социологических исследований показывают, что использование дезинформации в ходе электоральных кампаний вызывает недоверие к СМИ и ощущение встревоженности [Виноградова 2024, с. 55–60].

В последние годы дезинформация стала повсеместной, и особенно в ходе выборов. В преддверии президентских выборов в США 2024 г. данный вопрос встал более остро, поскольку, вспоминая президентские выборы 2016 г. в США, которые считаются «переломными», именно в 2016 г. дезинформация в связке с «вирусными» технологиями распространения могла поставить под сомнение политическую карьеру Д. Трампа, атакованного волной различных проявлений «фальшивых новостей» [Стригунов, Манойло, Фэнли 2022, с. 24]. Особую значимость исследование приобретает в связи с ролью дезинформации в политических кампаниях Д. Трампа, поскольку его электоральные успехи часто связываются различными исследователями с использованием информационных технологий.

В основе исследования лежит обзор понятий, таких как «дезинформация», «фейковые новости», «дипфейк и технологии искусственного интеллекта», и анализ эволюции механизмов применения дезинформации на президентских выборах в США 2016 и 2024 гг. В работе используется социологический подход, включающий в себя вторичный анализ данных в качестве метода исследования. Анализ данных будет проводиться как в предвыборный период (по результатам опросов граждан США в 2016 и 2024 гг.), так и в поствыборный период.

¹ Дезинформация как оружие политиков в избирательных кампаниях: «Даже оперируя реальными данными можно сгенерировать фейк» // Mediacritica. 2024. 9 сент. URL: <https://mediacritica.md/ru/дезинформация-как-оружие-политиков-в/> (дата обращения: 10.07.2025).

² Дезинформация и электоральные процессы: технологии манипуляции общественным мнением // FactcheckBy. 2025. 14 марта. URL: https://factcheck.by/news/dynamic_disinfo_narratives/ (дата обращения: 12.07.2025).

Актуальность данного исследования обусловлена постоянным ростом и эволюцией форм дезинформации в информационном пространстве. С одной стороны, обычные граждане имеют доступ ко всей информации и могут самостоятельно анализировать новости, выступления кандидатов, различные публикации и т. д. Однако, с другой стороны, в последнее время качество фальсификации информации достигло такого уровня, что обычному гражданину найти «реальную» новость уже может показаться сложнейшей задачей.

Теоретическую значимость исследование приобретает с необходимостью анализа новых форм политических коммуникаций и с пониманием того, как информационные технологии трансформируют уже сформировавшиеся традиционные механизмы электоральных процессов.

Объектом исследования выступает понятие «дезинформация», которое все более глубоко проникает в политическую жизнь, в частности в электоральную жизнь, становясь ее неотъемлемой частью, и все чаще оказывает прямое влияние на ход событий. В центре эмпирического исследования лежат президентские выборы в США 2016 и 2024 гг., на основе которых будет рассмотрена эффективность применения дезинформации.

Причины и методы использования дезинформации в ходе электоральной кампании

Развитие различных онлайн-платформ и СМИ способствовало открытому распространению дезинформации в медиапространстве, в частности социальные сети стали массовым оружием в рассылке дезинформации в обход СМИ. В современном медиапространстве рассылка дезинформации через СМИ и социальные сети приобрела глобальный масштаб, став действенным инструментом продвижения нарративов, выгодных определенным политическим акторам. В контексте избирательного процесса основными такими акторами выступают кандидаты, стремящиеся сформировать нужный им политический дискурс [Stachofsky, Schaupp, Crossler 2023].

Стоит понимать, что формирование мнения у отдельного гражданина происходит в рамках политической коммуникации. Политическая коммуникация в данном случае может рассматриваться в качестве инструмента создания и обмена политической информацией [Суворова 2017, с. 106]. В свою очередь, политикоммуникационные технологии объединяют правила, способы и методы информационного влияния на избирателей, которые

направлены на создание конкретного мнения о кандидате в ходе электорального процесса [Логинов 2022].

Дать четкое определение понятию «дезинформация» сложно, поскольку в разных контекстах и способах применения значение может быть различным. В настоящей статье под дезинформацией будет пониматься информационный вброс, который направлен на создание заранее продуманных резонансных и провокационных инфоповодов. Основной целью применения дезинформации является сбор внимания и создание информационного шума вокруг конкретной новости, которая может повлиять, рассматривая электоральный процесс, на имидж и кампанию кандидата. Однако важно отметить тот факт, что информация может быть не только ложной (например, искаженной), а правдивой, но вырванной из контекста кандидата, например, во время его публичного выступления [Манойло, Стригунов 2020]. В качестве основной задачи дезинформации в медиапространстве в ходе электоральных процессов можно назвать перехват внимания избирателя и изменение сознания гражданина, который поверил в искаженную информацию. Услышав или прочитав ложную новость, человек может как сразу поменять мнение о кандидате, так и запомнить негативный аспект кампании кандидата.

Исследователи отмечают, что дезинформация является узко специализируемым инструментом в управлении сознанием граждан [Стригунов, Манойло, Фэнли 2022, с. 24]. Она может быть использована не только в ходе исследуемых в данной статье электоральных процессах, но также и для дискредитации публичных деятелей или политиков, создания «паники» в обществе, массовых несанкционированных акций и т. д.

Социальные сети, как было сказано ранее, являются новым инструментом в распространении дезинформации, а также обеспечивают высокую степень доверия и распространения. Исследования показывают, что дезинформация распространяется активнее, чем достоверные сведения, и этот показатель может быть выше на 70% во всех категориях контента³. В социальных сетях ключевую роль в масштабировании ложного контента играют интернет-боты, автоматизирующие процессы его распространения [Shao et al. 2018]. Например, публикация в «канале-миллионнике» может позволить создать информационный шум в течение нескольких секунд. В зависимости от типа публикуемого контента, было вы-

³ *Dizikes P.* Study: On Twitter*, false news travels faster than true stories // MIT News Office. March. 8, 2018. URL: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> (дата обращения: 15.07.2025).

делено в различных исследованиях, что распространение ложной информации было более выражено в политических новостях, чем в новостях о природных катаклизмах, науке или финансовой обстановке в стране [Vosoughi, Roy, Aral 2018].

Дезинформация в СМИ старается замаскироваться под реальную и законную журналистику. В современном контексте также под дезинформацией понимается «сфабрикованная информация, которая имитирует содержание новостных СМИ по форме, но не по организационному процессу или намерениям» [Lazer, Baum, Benkler 2018]. СМИ также меняют формат подачи информации, используя распространение новостей в различных социальных сетях, в основе которых лежат «кликбейтные» заголовки [Guo, Vargo 2020].

Ключевой формой дезинформации являются ложные новости, или «фейковые новости». Несмотря на множественность определений этого понятия, под ним обычно понимают контент, имитирующий новостной формат, но не соответствующий целям и стандартам традиционных медиа. Важно отметить, что фейковые новостные агентства лишены редакционных норм и процедур, которые в традиционных СМИ гарантируют точность и достоверность информации [Lazer, Baum, Benkler 2018].

Если рассматривать электоральный период, то в нем фейковые новости можно считать за дезинформацию в контексте пропаганды кампании кандидата или дискредитации оппонента с целью оказания влияния на результаты выборов. Люди часто в период выборов сталкиваются с дезинформацией, однако обычный гражданин не может отличить ее от верной информации. Важно понимать, что ложные новости могут быть созданы в любой момент времени и кем угодно, даже обычным пользователем сети Интернет [Bader 2018].

Если брать в пример выборы президента в США в 2016 г., то исследования показывают, что за несколько недель до президентских выборов 2016 г. каждый четвертый гражданин США заходил на сайты, распространяющие ложные новости⁴. Механизмы использования дезинформации в электоральный период 2016 и 2024 гг. в США будут рассмотрены в следующих частях данного исследования.

⁴ *Guess A.M., Nyhan B., Reifler J.* Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. Presidential campaign // European Research Council. 2018. Jan. 9. URL: <https://securityandtechnology.org/wp-content/uploads/2020/07/guess-selective-exposure-to-misinformation-evidence-presidential-campaign-2018.pdf> (дата обращения: 14.07.2025).

*Использование дезинформации
во время президентских выборов США
в 2016 г.*

Рассмотренные в первой части данной статьи фейковые новости начали свое распространение и стали глубоко изучаться общественностью в ходе президентских выборов в США в 2016 г. Данные президентские выборы носили противоречивый характер на фоне распространения фейковых новостей, так как они считались одной из основных причин поражения Х. Клинтон, в то время как победивший на выборах Д. Трамп обвинял американские СМИ в распространении в свою сторону ложных новостей.

В общем и целом феномен фейковых новостей и дезинформации в ходе электоральных процессов в 2016 г. в США стал считаться темой национального обсуждения после выборов [Ключникова 2019]. Важно отметить, что фейковые новости в 2016 г. стали не просто стоять на периферии, а заполнять основной политический дискурс. Стоит подчеркнуть тот факт, что в 2016 г. в США на президентских выборах ложные новости вызывали у граждан большую заинтересованность, чем правдивые⁵. В социальных сетях фейковый контент стал распространяться и просматриваться большим количеством пользователей, чем контент новостных каналов. На тот момент, в 2016 г., такие данные показывали на то, что избиратели не могли отличить фейковую новость от реальной, что искажало информацию в действительно важных вопросах. В выборах 2016 г. в Германии и Франции также сообщалось о проблемах, связанных с неконтролируемым распространением фейковой информации в социальных сетях⁶. Поскольку многие избиратели сталкивались с трудностями в распознавании фейковых новостей, это обстоятельство вызывало серьезную обеспокоенность в связи с его потенциальным негативным влиянием на демократические процессы, а также ставило вопросы о честности проведения выборов [Prajapati, Kumar, Srivastava 2024, pp. 1–5].

⁵ *Silverman C.* This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on facebook* // BuzzFeed News. 2016. Nov. 17. URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>* (дата обращения: 14.07.2025).

⁶ *Bradshaw S., Howard P.N.* Challenging truth and trust: A global inventory of organized social media manipulation // The computational propaganda project. 2018. 20. Jul. URL: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/challenging-truth-and-trust-a-global-inventory-of-organized-social-media-manipulation/> (дата обращения: 14.07.2025).

Очевидно, что в 2016 г. в США обстановка в ходе президентских выборов отличалась от других в американской истории. Поляризация американского общества, продолжающаяся в тот период, усиливала на тот момент роль и влияние фейковых новостей на граждан⁷. Выборы 2016 г. стали ярким примером их воздействия на общественное мнение и продемонстрировали методы их распространения и восприятия.

В первую очередь стоит отметить, что большую роль в победе Д. Трампа способствовала социальная сеть Facebook*, благодаря которой фейковые новости получили широкое распространение. Интересно отметить тот факт, что в основном в кампании 2016 г. фейковые новости распространяли пожилые люди – согласно исследованию, опубликованному в Science Advances исследователями из университетов Принстона и Нью-Йорка, доля людей старше 65 лет составляла 11% в распространении ложной информации, а людей от 18 до 29 лет 3%⁸. Выборка состояла из 3500 человек, из которых всего 8,5% делились ссылками на сайты с фейковыми новостями. В ходе исследования также обнаружилась интересная зависимость в распространителях фейковых новостей – среди распространявших ложные новости 18,1% были республиканцами, а демократов было 3,5% [Guess, Nagler, Tucker 2019].

Для идентификации фейковых новостей исследователи полагались на список доменов, собранный журналом BuzzFeed News, наиболее активно освещавшим эту проблему в 2016 г.⁹ К этому списку были добавлены сведения из других источников, которые впоследствии были опровергнуты организациями по проверке подлинно-

⁷ Barthel M., Mitchell A., Holcomb J. Many Americans believe fake news is sowing confusion // Pew Research Center. 2016. Dec. 15. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/> (дата обращения: 14.07.2025).

*Принадлежит корпорации Meta, которая внесена в перечень организаций, причастных к терроризму и экстремизму, и запрещена на территории Российской Федерации.

⁸ Devitt J., Kelly R. Fake news shared by very few, but those over 65 more likely to pass on such stories, new study finds // Princeton School of Public and International Affairs. 2019. Jan. 7. URL: <https://spia.princeton.edu/news/fake-news-shared-very-few-those-over-65-more-likely-pass-such-stories-new-study-finds> (дата обращения: 14.07.2025).

⁹ Silverman C. This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on facebook* // BuzzFeed. Nov. 17, 2016. URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> (дата обращения: 14.07.2025).

сти фактов¹⁰. В данном журнале также интересно обратить внимание на подсчеты, которые показали, что за последние три месяца кампании сайты с фейковыми новостями собрали под 9 миллионов репостов, лайков и комментариев в Facebook*, а самые популярные новостные каналы СМИ только около 7,4 миллиона. Важно также подчеркнуть, что социальные сети, хотя и сыграли значительную роль, не являлись главным источником информации о выборах для большинства американцев, ведь лишь 14% респондентов назвали социальные сети своим главным источником новостей¹¹. Также исследование Принстонского университета показало, что социальная сеть Facebook* была «одним из трех сайтов, которые респонденты посещали в течение предыдущих 30 секунд, для 22,1% статей с сайтов, публикующих фейковые новости, которые мы наблюдаем в наших веб-данных»¹².

Рассматривая конкретно фейковые новости, важно остановиться на еще одном исследовании 2017 г., в котором была собрана крупная база фейковых новостей и при ее анализе говорилось о том, что 115 фейковых новостей, которые были в поддержку Трампа, были опубликованы в Facebook* 30 миллионов раз, в то время как за Клинтон – только 41 фейковая новость, и они были опубликованы около 7,6 миллионов раз [Allcott, Gentzkow 2017].

М. Цукерберг, генеральный директор Facebook*, в свою очередь, после президентских выборов опроверг тот факт, что распространение фейковых новостей в ленте новостей стало причиной победы Трампа. «Лично я считаю, что идея о том, что фейковые новости – которых не так много – повлияли на выборы, довольно безумна»¹³. Однако после такого заявления администрация Facebook* пообещала заняться этой проблемой всерьез и отойти от кон-

¹⁰ Основными распространителями фейковых новостей в ходе президентских выборов 2016 г. в США оказались старики // ТАСС. 2019. 9 янв. URL: <https://nauka.tass.ru/nauka/6816477> (дата обращения: 14.07.2025).

¹¹ *Georgacopoulos C., Mores G.* How fake news affected the 2016 Presidential election // Louisiana State University. 2020. July. URL: <https://faculty.lsu.edu/fakenews/elections/sixteen.php> (дата обращения: 14.07.2025).

¹² *Kurtzleben D.* Did fake news on Facebook* help elect Trump? Here's what we know // National Public Radio. 2018. April 11. URL: <https://www.npr.org/2018/04/11/601323233/6-facts-we-know-about-fake-news-in-the-2016-election> (дата обращения: 18.07.2025).

¹³ *Solon O.* Facebook's* fake news: Mark Zuckerberg rejects 'crazy idea' that it swayed voters // The Guardian. 2016. Nov. 11. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-us-election-mark-zuckerberg-donald-trump> (дата обращения: 20.07.2025).

цепции доверия к своим пользователям, а также создать алгоритм автоматического определения фейковых новостей.

В результате анализа фейковых новостей среди представителей электората Б. Обамы, согласно опросу YouGov, можно выделить следующие: «Клинтон была очень слаба из-за серьезного заболевания» и «Клинтон является международным продавцом оружия». Из тех, кто не поверил ни одной из фейковых новостей, 89% проголосовали за Клинтон, а из тех, кто поверил в одну ложную новость, проголосовали 61%¹⁴.

Теперь стоит рассмотреть две популярные и вирусные фейковые новости, которые также распространялись в социальных сетях и могли повлиять на результаты выборов. Первый кейс, связанный с распространением фейковых новостей, заключается в том, что за несколько дней до выборов было обнаружено, что около 150 сайтов, которые распространяли фейковые новости в поддержку Трампа, зарегистрированы в Северной Македонии. Данными сайтами управляли подростки в возрасте 16 лет, которые брали заведомо ложную информацию и перепечатывали ее у себя с более громким заголовком и распространяли в Facebook*, тем самым увеличивая охват новостной статьи¹⁵. Американцы, желающие почитать свежие и провокационные новости, попадали в информационную «ловушку», а подростки, используя поддельные аккаунты в Facebook*, в группах, поддерживающих Трампа, распространяли ссылки на фейковые новости, что приводило к хорошей посещаемости.

Второй пример связан с автором заведомо ложных новостей П. Хорнером. Он заявил в интервью “The Washington Post”, что он «виноват» в том, что на выборах в США победу одержал Д. Трамп¹⁶. По словам Хорнера, который сам себя считает скорее активистом

¹⁴ Trump may owe his 2016 victory to ‘fake news’, new study suggests // The Conversation. 2018. Feb. 15. URL: <https://theconversation.com/trump-may-owe-his-2016-victory-to-fake-news-new-study-suggests-91538> (дата обращения: 18.07.2025).

¹⁵ Silverman C., Alexander A. How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news // BuzzFeed. 2016. Nov. 4. URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo#.ldxg5Z4M5> (дата обращения: 18.07.2025).

¹⁶ Dewey C. Facebook* fake-news writer: “I think Donald Trump is in the White House because of me” // The Washington Post. 2016. Nov. 17. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/> (дата обращения: 20.07.2025).

и сатириком, а не «лжецом», Трамп стал президентом именно потому, что люди не проверяли факты¹⁷.

В период предвыборной кампании Хорнер активно придумывал новости на актуальные политические темы, которые были ложными, а, например, агрегатор Google News индексировал его выдумки как настоящие новости. Но такой итог был достаточно очевидным, поскольку его интернет-ресурсы являлись копиями известных телеканалов, поэтому доверие к нему у избирателей было. Его последняя ложная история, например, о том, что Б. Обама аннулирует итоги выборов 2016 г., набрала более 100 тысяч репостов¹⁸.

На основе данных примеров и результатов исследований тяжело делать однозначные выводы и утверждать, что конкретно фейковые новости могли повлиять на исход выборов. В частности вопрос, как именно данные факты повлияли на три колеблющихся штата, которые обеспечили победу Трампу в 2016 г. – Мичиган, Пенсильванию и Висконсин, остается до сих пор открытым¹⁹. Однако если взять тот факт, что Клинтон проиграла в данных штатах менее чем на один процент, может означать, что любой фактор, включая фейковые новости, мог изменить результат голосования²⁰.

Подводя промежуточные итоги, можно сказать, что «идеологически фейковые новости подтверждаются наличием фактических фейковых новостей» [Lee 2019, pp. 15–20]. Данная часть показала масштабность применения фейковых новостей в ходе президентских выборов в США в 2016 г., а также эффективность инструмента политической борьбы. Как было уже сказано, однозначного вывода

¹⁷ Hedegaard E. How a fake newsman accidentally helped Trump win the White House // Rolling Stone. 2016. Nov. 29. URL: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/how-a-fake-newsman-accidentally-helped-trump-win-the-white-house-110039/> (дата обращения: 20.07.2025).

¹⁸ WP узнала, какое влияние на выборы в США оказали фейковые новости // РИА Новости. 2016. 20 нояб. URL: <https://ria.ru/20161120/1481750726.html> (дата обращения: 20.07.2025).

¹⁹ How America decided, at the last moment, to elect Donald Trump // The Washington Post. 2016. Nov. 17. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/17/how-america-decided-at-the-very-last-moment-to-elect-donald-trump/> (дата обращения: 20.07.2025).

²⁰ Hillary Clinton and President Obama are increasingly blaming Russia for her loss // The Washington Post. 2016. Dec. 16. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/12/16/hillary-clinton-and-president-obama-are-increasingly-pointing-to-russia-to-help-explain-her-loss/> (дата обращения: 20.07.2025).

о том, что фейковые новости сделали Д. Трампа президентом США в 2016 г., сделать нельзя, однако их роль в вовлеченности избирателей в политический процесс не вызывает сомнений. Особенно показательным стал факт, что фейковые новости получили большее распространение и охват, чем материалы новостных СМИ.

Эволюция и роль дезинформации на выборах президента США в 2024 г.

В данной части исследования обратимся к президентским выборам 2024 г. в США и рассмотрим, как эволюционировали механизмы применения дезинформации и как методы использования фейковых новостей были использованы в пользу Д. Трампа для победы на выборах.

В преддверии выборов 2024 г. распространение фейковых новостей было достаточно широким и использовалось множество каналов для увеличения охвата. Стоит понимать, что в 2024 г. роль дезинформации была не только в том, чтобы «запутать» избирателей и убедить их в определенных нарративах, но и в целом ослабить доверие к традиционным СМИ.

Американская компания NewsGuard, занимающаяся мониторингом фейковых новостей, предоставила информацию о том, что с 1 сентября 2024 г. почти 800 аккаунтов в различных социальных сетях начали публиковать фейковые новости о предстоящих президентских выборах, а также более 1200 «партийных сайтов, выдающих себя за политически нейтральные местные новостные издания»²¹. В основном данные фейковые новости появлялись в Facebook*, Reddit, X**. Однако стоит понимать, что фейковые новости исходили с обеих сторон, как от республиканцев, так и от демократов: в победе на выборах в Сенат США в Висконсине, демократы утверждали о фальсификации результатов, а республиканцы распространяли новости о нарушении при подсчете голосов²².

²¹ Tenbarger K., Horvath B. Election denialism emerges on the left after Trump's win // NBC News. 2024. Nov. 16. URL: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/election-denialism-emerges-left-trumps-win-rcna179797> (дата обращения: 20.07.2025).

** Социальная сеть X заблокирована на территории РФ по решению Роскомнадзора.

²² 2024 U.S. Election Misinformation Monitoring Center // NewsGuard. 2024. November. URL: <https://www.newsguardtech.com/special-reports/2024-elections-misinformation-tracker/> (дата обращения: 27.07.2025).

Сейчас стоит остановиться на важном акторе в предвыборной кампании – И. Маске. В этот электоральный период можно было утверждать об открытом доверии Маска Д. Трампу и его политике. В ходе президентских выборов в 2024 г. было зафиксировано о пожертвованиях со стороны компаний И. Маска на более чем 274 млн долларов группам, поддерживающим Д. Трампа и республиканскую партию и по такому количеству вложенных средств он занял первое место²³. Также, с тех пор как Маск возглавил X²⁴, были уволены более тысячи сотрудников, включая модераторов контента, что с сентября 2024 г. помогало в ненаказуемом распространении ложной информации.

В президентских выборах в США в 2024 г. стоит отметить, что механизмы использования дезинформации изменились, в частности, стали повсеместно использоваться технологии искусственного интеллекта, что сильно отличает привычные методы использования дезинформации. Президентские выборы 2024 г. были первыми выборами с использованием технологий ИИ (искусственного интеллекта), что сильно настораживало, поскольку дезинформация, созданная ИИ, могла подорвать демократические процессы²⁴. Технологии ИИ формируют особую информационную среду, которая может искажать реальное положение дел и создавать у пользователей ложное представление о действительности.

Искусственный интеллект потенциально мог использоваться не только в негативных целях, но и в нужных кандидатам, например, перевод встреч и выступлений для избирателей из других стран или для рассылки информационных писем с призывом к сбору средств для политической кампании. Согласно опросу, проведенному исследовательским центром Pew Research Center среди американцев в начале осени, почти в восемь раз больше респондентов ожидали, что ИИ будет использоваться в основном

²³ Allison B. The world's richest man is now America's biggest political donor // Bloomberg. 2024. Dec. 6. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-12-06/the-world-s-richest-man-is-now-america-s-biggest-political-donor> (дата обращения: 27.07.2025).

²⁴ Schneier B., Sanders N. The apocalypse that wasn't: AI was everywhere in 2024's elections, but deepfakes and misinformation were only part of the picture // The Conversation. 2024. Dec. 2. URL: <https://theconversation.com/the-apocalypse-that-wasnt-ai-was-everywhere-in-2024s-elections-but-deepfakes-and-misinformation-were-only-part-of-the-picture-244225> (дата обращения: 27.07.2025).

в негативных целях на выборах 2024 г., чем тех, кто считал, что он будет использоваться в основном во благо²⁵.

Одним из самых ярких примеров использования искусственного интеллекта был фейковый звонок Дж. Байдена, который призывал демократов штата Нью-Гэмпшир не голосовать на предстоящих выборах. В данном звонке основная мысль была о том, что «голосование в этот вторник лишь поможет республиканцам снова избрать Д. Трампа»²⁶. Однако такое точечное применение ИИ на граждан одного штата не могло сильно повлиять на исход выборов, тем более учитывая тот факт, что расследование сразу признало звонком ложным после нескольких жалоб граждан-демократов.

Технологии искусственного интеллекта использовались в президентской кампании 2024 г. как для генерирования и распространения ложного контента, так и для создания дипфейков. Данный инструмент был широко использован в президентских выборах 2024 г. и можно сказать, что он сыграл некоторую роль в итогах выборов. Дипфейк – это продукт процесса создания фото, аудио, или видеоролика, при котором оригинальный файл или образ видеоизменяется благодаря специальному программному обеспечению, включая использование нейросетей [Лукина 2023, с. 41–48]. Процесс создания дипфейка основан на обработке двух исходных образов алгоритмом глубокого обучения, который анализирует их по множеству параметров для реализации максимально естественной замены. При более качественном подделывании образов должно использоваться больше исходных материалов, что гарантирует высокое качество дипфейка²⁷.

Теперь стоит обратиться к предвыборной кампании Д. Трампа и его механизмам использования технологий ИИ. Стоит отметить,

²⁵ *Gracia S.* Americans in both parties are concerned over the impact of AI on the 2024 presidential campaign // Pew Research Center. 2024. Sept. 19. RL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/09/19/concern-over-the-impact-of-ai-on-2024-presidential-campaign/> (дата обращения: 27.07.2025).

²⁶ *Seitz-Wald A., Memoli M.* Fake Joe Biden robocall tells New Hampshire democrats not to vote tuesday // NBC News. 2024. Jan. 22. URL: <https://www.nbcnews.com/politics/2024-election/fake-joe-biden-robocall-tells-new-hampshire-democrats-not-vote-tuesday-rcna134984> (дата обращения: 27.07.2025).

²⁷ *Капитанов А., Линдре Ю.* Дипфейк: невинная технология для развлечения или угроза современному обществу? // Российский совет по международным делам. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/dipfeyk-nevinnaya-tekhnologiya-dlya-razvlecheniya-ili-ugroza-sovremennomu-obshchestvu/> (дата обращения: 22.07.2025).

что команда Трампа использовала дипфейки, но не для создания дезинформации и введения в заблуждение, а наоборот, открыто распространяла шуточные фото и видеоматериалы с участием Трампа. В предвыборный период было опубликовано изображение певицы Т. Свифт в костюме «Дяди Сэма» на странице Трампа в его социальной сети с подписью поддержки Свифт на предстоящих выборах республиканцев. Данное изображение также сопровождалось множеством изображений граждан с надписями на футболках «Свифт за Трампа»²⁸. Изображение было явно поддельным, о чем сам Д. Трамп спустя несколько дней признал.

Объектом создаваемых изображений становились не только звезды, но и сам Д. Трамп, например, его фото верхом на льве, в образе бодибилдера, выступающим на рок-концерте²⁹. В основном данные фотографии публиковались в социальной сети Трампа, но также и в X³⁰. Данные ироничные фотографии изначально были рассчитаны на аудиторию, которая являлась поклонниками Трампа. Изображения, созданные ИИ-технологиями, по словам Трампа, служили напоминанием избирателям на чьей стороне они находятся и каких политиков должны поддерживать: «Это приманка для тех, кто читает много политических новостей в интернете и склонен к предвзятому восприятию информации» – комментировал Трамп³⁰.

Демократы, в свою очередь, не сосредотачивали свою деятельность на продвижении и публикации ИИ-контента, а вместо этого сосредоточились на трендах в социальных сетях, для которых не были использованы ИИ-модели³¹. Однако абсолютного отказа от

²⁸ Голиков А. Трамп заявил, что Тейлор Свифт его поддержала. В доказательство он привел изображения, созданные ИИ // Афиша Daily. 2024. 19 авг. URL: <https://daily.afisha.ru/news/90023-tramp-zayavil-chto-teylor-svift-podderzhala-ego-na-vyborah-opublikovav-izobrazheniya-sozdannye-ii/> (дата обращения: 30.07.2025).

²⁹ Bond S. How AI-generated memes are changing the 2024 election // National Public Radio. 2024. Aug. 30. URL: <https://www.npr.org/2024/08/30/nx-s1-5087913/donald-trump-artificial-intelligence-memes-deepfakes-taylor-swift> (дата обращения: 28.07.2025).

³⁰ Moore E. Meme-ifying 2024: how some young organizers are working to get their peers engaged // National Public Radio. 2024. Jan. 22. URL: <https://www.npr.org/2024/01/22/1226038691/memes-tik-tok-2024-democrats-republicans-social-media> (дата обращения: 28.07.2025).

³¹ AI is helping shape the 2024 presidential race. But not in the way experts feared // Associated Press. 2024. Sept. 21. URL: <https://apnews.com/article/artificial-intelligence-memes-trump-harris-deepfakes-256282c31fa9316c4059f09036c70fa9> (дата обращения: 01.08.2025).

дипфейков у демократов не было, например распространялись фотографии погони Департамента полиции Нью-Йорка за убегающим Д. Трампом, а на некоторых фото даже его задержание, но при детальном рассмотрении сразу выделялись искаженные искусственным интеллектом руки и лица³².

В заключение стоит сказать, что даже после выборов дезинформация не переставала распространяться, а власти США после президентских выборов вновь объявили о том, что дезинформация поступает извне страны и будут предприняты меры на борьбу с ней. Ожидаемой волны дезинформации и использования ИИ технологий в президентских выборах США 2024 г. не последовало, однако свою роль она сыграла. В основе дезинформации выборов 2024 г. лежали как старые методы, так и современные, включая использование технологий искусственного интеллекта, однако они были использованы больше для укрепления уже существующих нарративов и в условиях того, что множество граждан отворачивались от традиционных СМИ в пользу интернет-ресурсов.

Заключение

Избирательный процесс во всех странах является достаточно сложным, объединяя в себе множество взаимосвязанных элементов, требующих жесткого мониторинга и контроля. Начиная с президентской кампании 2016 г. в США дезинформация в форме ложных новостей стала значимым элементом политической коммуникации, используемым для продвижения определенных взглядов, дестабилизации демократических институтов и воздействия на электоральное поведение граждан.

Несмотря на тот факт, что дезинформация постепенно вживается в политическую жизнь и используется в различных политических сферах, тенденции ее развития вызывают обеспокоенность. Проблемы с выявлением дезинформации возрастают по мере стремительной эволюции ее механизмов и форм, что обеспечивает охват более широкой аудитории через социальные сети и онлайн-издания [Grossman, Helpman 2023].

Социальные сети в 2016 г. стали платформами распространения и потребления огромного количества дезинформации.

³² AI-generated images of Trump being arrested circulate on social media // Associated Press. 2023. March 22. URL: <https://apnews.com/article/fact-check-trump-NYPD-stormy-daniels-539393517762> (дата обращения: 01.08.2025).

Большое количество пользователей в социальных сетях писали у себя на страницах, что если бы не фейковые новости, Д. Трамп не смог бы стать президентом. Еще в 2016 г. было понятно, что силу дезинформации не стоит недооценивать, поскольку ее влияние на тот момент еще не было полностью осмыслено [Allcott, Gentzkow 2017].

К 2024 г. дезинформация эволюционировала, интегрировав технологии искусственного интеллекта. По мере своего развития ИИ-технологии постепенно проникли в некоторые сферы политики. Понимание принципов работы ИИ, а в частности технологий дипфейков, открывает перед специалистами возможность использовать их как во благо, так и во вред. ИИ-технологии не только распространяли ложные новости и нарративы, но и персонализировали их, усиливая убедительность для конкретных групп граждан.

Победа Д. Трампа в 2016 и 2024 гг. показывает, что дезинформация является важным фактором в электоральных циклах, способным повлиять на исход. В результате воздействия механизмов дезинформации, направленных как на распространение ложных инфоповодов, так и на удержание уже поддерживающих определенного кандидата избирателей, углублялась политическая поляризация, в связи с чем снижалась возможность избирателей формировать собственную оценку информации. Президентские кампании Д. Трампа 2016 и 2024 гг. наглядно показывают, что в современную цифровую эпоху контроль над информационным пространством играет не менее важную роль, чем предвыборная программа кандидата.

Литература

- Виноградова 2024 – *Виноградова Е.А.* Потенциальные угрозы несанкционированного использования политических дипфейков в период политических выборов: международный опыт // *Мировая политика*. 2024. № 3. С. 44–60.
- Зотов и др. 2023 – *Зотов В.В., Консон Г.Р., Володенков С.В., Губанов А.В.* Образ цифрового будущего: формирование в медиапространстве и репрезентация в общественном сознании // *Наука телевидения*. 2023. Т. 19. № 4. С. 63–115.
- Ключникова 2019 – *Ключникова К.А.* Феномен fake news в современных СМИ США // *Век информации*. 2019. Т. 3. № 3 (8). С. 111–120.
- Логинов 2022 – *Логинов К.О.* Информационное воздействие на электорат при проведении выборов // *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*. 2022. № 2. С. 28–42.

- Лукина 2023 – *Лукина Ю.В.* Использование дипфейков в общественно-политической жизни // Русская политология. 2023. № 2 (27). С. 41–48.
- Манойло, Стригунов 2020 – *Манойло А.В., Стригунов К.С.* Технологии неклассической войны: Генезис. Эволюция. Практика. М.: Горячая линия – Телеком, 2020. 378 с. (Информационные войны и цветные революции)
- Стригунов, Манойло, Фэнли 2022 – *Стригунов К.С., Манойло А.В., Го Фэнли.* Фейковые новости и технология превентивной делегитимизации выборов // Гражданин. Выборы. Власть. 2022. № 2. С. 98–109.
- Суворова 2017 – *Суворова А.Ю.* Политические коммуникации: сущность, структура и современные тенденции развития // Государственная служба. 2017. Т. 19. № 6 (110). С. 105–109.
- Allcott, Gentzkow 2017 – *Allcott H., Gentzkow M.* Social media and fake news in the 2016 election // Journal of Economic Perspectives. 2017. Vol. 31. No. 2. P. 211–236.
- Bader 2018 – *Bader M.* Disinformation in elections // Security and Human Rights. 2018. Vol. 29. No. 1–4. P. 24–35.
- Grossman, Helpman 2023 – *Grossman G.M., Helpman E.* Electoral competition with fake news // European Journal of Political Economy. 2023. Vol. 77. P. 1–28.
- Guess, Nagler, Tucker 2019 – *Guess A., Nagler J., Tucker J.* Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook* // Science advances. 2019. Vol. 5. No. 1. URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.aau4586> (дата обращения: 28.07.2025).
- Guo, Vargo 2020 – *Guo L., Vargo C.* “Fake news” and emerging online media ecosystem: An integrated intermedia agenda-setting analysis of the 2016 US presidential election // Communication Research. 2020. Vol. 47. No. 2. P. 178–200.
- Lazer, Baum, Benkler 2018 – *Lazer D.M.J., Baum M.A., Benkler Y.* et al. The science of fake news // Science. 2018. Vol. 359. Iss. 6380. P. 1094–1096.
- Lee 2019 – *Lee T.* The global rise of “fake news” and the threat to democratic elections in the USA // Public Administration and Policy. 2019. Vol. 22. No. 1. P. 15–24.
- Prajapati, Kumar, Srivastava 2024 – *Prajapati A., Kumar G., Srivastava M.* The role of fake news in political campaigns and elections: A global perspective // International Journal for Multidisciplinary Research. 2024. Vol. 6. No. 6. P. 1–14
- Shao et al 2018 – *Shao C. et al.* The spread of low-credibility content by social bots // Nature Communications. 2018. Vol. 9. No. 1. P. 1–9.
- Stachofsky, Schaupp, Crossler 2023 – *Stachofsky J., Schaupp L.C., Crossler R.E.* Measuring the effect of political alignment, platforms, and fake news consumption on voter concern for election processes // Government Information Quarterly. 2023. Vol. 40. No. 3. URL: https://clouditartifact.com/papers/2023_GIQ.pdf (дата обращения: 28.07.2025).
- Vosoughi, Roy, Aral 2018 – *Vosoughi S., Roy D., Aral S.* The spread of true and false news online // Science. 2018. Vol. 359. No. 6380. P. 1146–1151.

References

- Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017), "Social media and fake news in the 2016 election", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, no. 5, pp. 211–236.
- Bader, M. (2018), "Disinformation in elections", *Security and Human Rights*, vol. 29, no. 1–4, pp. 24–35.
- Grossman, G.M. and Helpman, E. (2023), "Electoral competition with fake news", *European Journal of Political Economy*, vol. 77, pp. 1–28.
- Guess, A., Nagler, J. and Tucker, J. (2019), "Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook", *Science Advances*, vol. 5, no. 1, available at: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.aau4586> (Accessed 28 July 2025).
- Guo, L. and Vargo, C. (2020), " 'Fake news' and emerging online media ecosystem: An integrated intermedia agenda-setting analysis of the 2016 U.S. Presidential Election", *Communication Research*, vol. 47, no. 2, pp. 178–200.
- Klyuchnikova, K.A. (2019), "Fake news phenomenon in modern USA media", *Vek informatsii*, vol. 8, no. 3, pp. 111–120.
- Lazer, D.M., Baum, M.A., Benkler, Y., et al. (2018), "The science of fake news", *Science*, vol. 359, iss. 6380, pp. 1094–1096.
- Lee, T. (2019), "The global rise of 'fake news' and the threat to democratic elections in the USA", *Public Administration and Policy*, vol. 22, no. 1, pp. 15–24.
- Loginov, K.O. (2022), "Information impact on the electorate during elections", *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, no. 2, pp. 28–42.
- Lukina, Yu.V. (2023), "The use of deepfakes in public and political life", *Russian Political Science*, vol. 27, no. 2, pp. 41–48.
- Manoilov, A.V. and Strigunov, K.S. (2020), *Tekhnologii neklassicheskoy vojny: Genezis. Evolyutsiya. Praktika* [Technologies of nonclassical warfare. Genesis. Evolution. Practice], Goryachaya liniya – Telekom, Moscow, Russia. (*Informatsionnye voyny i tsvetnye revolyutsii*)
- Prajapati, A., Kumar, G. and Srivastava, M. (2024), "The role of fake news in political campaigns and elections: A global perspective", *International Journal for Multidisciplinary Research*, vol. 6, no. 6, pp. 1–14.
- Shao, C., Ciampaglia, G.L., Varol, O., Yang, K.C., Flammini, A. and Menczer, F. (2018), "The spread of low-credibility content by social bots", *Nature Communications*, vol. 9, no. 1, pp. 1–9.
- Stachofsky, J., Schaupp, L.C. and Crossler, R.E. (2023), "Measuring the effect of political alignment, platforms, and fake news consumption on voter concern for election processes", *Government Information Quarterly*, vol. 40, no. 3, available at: https://clauditartifact.com/papers/2023_GIQ.pdf (Accessed 28 July 2025).
- Strigunov, K.S., Manoilov, A.V. and Guo, Fengli (2022), "Fake news and technology of preventive delegitimization of elections", *Grazhdanin. Vybory. Vlast'*, no. 2, pp. 98–109.

- Suvorova, A.Yu. (2017), "Political communications: essence, structure and current development trends", *Public Administration*, vol. 110, no. 6, pp. 105–109.
- Vinogradova, E.A. (2024), "Potential threats of unauthorized use of political deepfakes during political elections: international experience", *Mirovaya politika*, no. 3, pp. 44–60.
- Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018), "The spread of true and false news online", *Science*, vol. 359, no. 6380, pp. 1146–1151.
- Zotov, V.V., Konson, G.R., Volodenkov, S.V. and Gubanov, A.V. (2023), "The image of the digital future: formation in the media space and representation in the public consciousness", *The Art and Science of Television*, vol. 19, no. 4, pp. 63–115.

Информация об авторе

Иван А. Возмитель, аспирант, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, Москва, Россия; 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6; 1142240465@rudn.ru

Information about the author

Ivan A. Vozmitel, postgraduate student, RUDN University, Moscow, Russia; 117198; 1142240465@rudn.ru