

Байден против Трампа: отчаянная борьба за один президентский срок

Давно в США не знали таких президентских выборов: рекордная явка избирателей, рекордное число проголосовавших по почте, рекордный по накалу раскол общества, рекордные по возрасту кандидаты, растянутые сроки подсчета голосов и определения победителя. Ко всему этому добавляется еще одна особенность: отчаянное стремление избирателей выбрать президента одного срока.

«Автоматизм воли» как фактор выбора

В истории США есть много примеров, когда срок службы президента был довольно коротким. В послевоенной истории можно вспомнить вице-президента Джеральда Форда, унаследовавшего должность после отставки Ричарда Никсона, и Джона Кеннеди, на которого было совершено покушение. С Джимми Картером и Джорджем Бушем-старшим не произошло ничего экстраординарного, они просто проиграли выборы своим конкурентам, первый — Рональду Рейгану, второй — Биллу Клинтону. Но даже в последних двух случаях тема «президента одного срока» не звучала так отчетливо и рельефно, как теперь, причем по отношению сразу к обоим кандидатам. Сделать Трампа президентом одного срока («make Trump one term president») с самого начала призывали демократы. Но и сам Джо Байден не очень уверен в том, что прослужит дольше, о чем, как писала пресса, он признавался своим соратникам. В результате фактор неопределенности и неоднозначности среднесрочного и тем более долгосрочного сценария поствыборного периода становится весьма актуальным и будет с нарастающей силой влиять на настроения американцев.

Неопределенность в отношении того, по какому пути и под чьим руководством пойдет Америка в предстоящие четыре года, с самого начала голосования определяла сложно прогнозируемое, не уловимое опросами общественного мнения и принимаемое в последний момент решение избирателей отдать свой голос тому или иному кандидату. В этих непростых условиях выбор определялся, если так можно выразиться, «автоматизмом воли», то есть поведением, диктуемым подсознанием, трудно объяснимой тягой сделать так или иначе, иррациональным решением, которое в условиях неопределенности и размытости критериев выбора может оказаться единственно верным, а значит, рациональным. Этот феномен человеческого поведения подробно на примерах описывал Карл Густав Юнг, с ним соглашался Рудольф Штейнер. Наши современники психологи университета Беркли Джек Глейзер и Джон Килстром называют его «подсознательным волеизъявлением» (unconscious volition) и доказывают, что даже если человек действует подсознательно, то в этих действиях присутствуют воля и намерение. По их мнению, подсознание как бы оценивает сознательное поведение человека и вносит в него коррективы сообразно подсознательным целям. Подспорьем для человека оказываются самые различные сигналы, инструменты и средства, которые обращены в глубины его подсознания. В былые времена это порождало бы огромное количество слухов, домыслов, которые передавались бы из уст в уста,



Джо Байден (вверху) и Дональд Трамп (внизу) были кандидатами на один срок

ТАБЛИЦА 1. КОРРЕЛЯЦИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ ПАРНЫХ ЗАПРОСОВ В GOOGLE С ИМЕНАМИ КАНДИДАТОВ В США ЗА ПОСЛЕДНИЕ 12 МЕСЯЦЕВ (НА 03.11.2020)

Пара запросов, для которой рассчитана корреляция	Значение корреляции, max = 1
One term president / more four years	0,75
One term president / vote Trump out	0,75
One term president / never Biden	0,62
Never Biden / more four years	0,56
Vote Trump out / more four years	0,55
Vote Trump out / never Biden	0,51

и в итоге формировалось бы некое массовое понимание того или иного действия или решения. Мы живем в мире информационно-коммуникационных технологий, в сетевом глобальном обществе. Сети становятся средствами обмена знаниями и опытом людей и предлагают новые форматы передачи сигналов в подсознание. Более того, в них формируется свое сетевое массовое сознание, влияние которого на поведение отдельного человека пока мало изучено, но растет экспоненциально. Пристальное внимание к поведению американских избирателей в социальных сетях отчасти позволяет приоткрыть завесу тайны в отношении того, к какому решению подталкивал их автоматизм воли.

Краткость — сестра таланта, но не победы

Социальные сети породили новый краткий по форме стиль изложения мыслей с широким использованием сокращений. Чем лаконичнее сказанное, чем оно ярче, тем быстрее распространяется в сети, тем больше у него последователей, тем сильнее оно укореняется в сознании людей. Тяжеловесные понятия и многословные фразы трудно вписываются в новую культуру лаконичности. Общаться в этом формате, быстро узнавать новости, группировать сообщения пользователей по сходной тематике помогают хештеги (hashtags), специальные метки ключевых слов или фраз.

Анализ политических хештегов в канун президентских выборов дал интересные результаты. На графике 1 представлена статистика публикаций в Instagram по таким хештегам, как #trump, #maga (Make America Great Again — ключевой лозунг президентской кампании Дональда Трампа), #trump2020, #joebiden, #nevertrump («никогда Трамп»), #biden2020, #votetrump («голосуй за Трампа»), #buildbackbetter (Build Back Better, «отстроить лучшее» — лозунг президентской кампании Джо Байдена), #neverbiden («никогда Байден»), #votebiden («голосуй за Байдена»).

Представленные данные наглядно демонстрируют преобладание отмеченных хештегами публикаций, связанных с кампанией Дональда Трампа. Причем ключевые слова и фразы с положительной коннотацией мно-

гократно превосходят те, что несут в себе негативное отношение к действующему президенту. Особенно важно отметить разницу в популярности конкурирующих лозунгов избирательных кампаний кандидатов в президенты. Неологизм «MAGA» нашел несопоставимо больший отклик в сетях, нежели заимствованное командой Байдена название одной из программ ООН 2015 года (Build back better).

Умение Трампа пользоваться краткими форматами Твиттера, а также конструировать яркие,