

Март 2015

ИТОГИ ПРОМЕЖУТОЧНЫХ ВЫБОРОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВЫБОРОВ ПРЕЗИДЕНТА В США



по заказу



Часть 1. Итоги промежуточных выборов

Данное исследование было проведено в августе 2014 - феврале 2015 гг.

Целью исследования было изучение динамики электоральных процессов в США, анализ используемых политических технологий, оценка шансов потенциальных кандидатов в президенты США. Поскольку исход выборов в нижнюю палату Конгресса США был предрешен¹, мы сосредоточились на изучении ряда кампаний по выборам в верхнюю палату - Сенат². Для детального анализа были выбраны наиболее конкурентные, непредсказуемые и затратные сенатские кампании в штатах Джорджия, Северная Каролина, Аляска, Колорадо, Канзас, Айова и Нью-Гемпшир³.

Особое внимание было уделено систематизации и анализу политических технологий, используемых в США. Обилие материалов по данному вопросу привело нас к мысли посвятить данной теме отдельный доклад⁴.

В ходе исследования были использованы следующие методы:

- Анализ открытых источников (материалы СМИ, сайты партийных комитетов, кандидатов, поддерживающих их некоммерческих организаций, видеоматериалы и наглядная агитация, выпускавшиеся кандидатами и сторонними организациями);
- Анализ электоральной статистики;
- Анализ социологической информации (опубликованные в СМИ опросы и данные предвыборных штабов кандидатов);
- Экспертный опрос (более 60 политиков, сотрудников предвыборных штабов, аналитиков, политических консультантов и журналистов);
- Включенное наблюдение за ходом избирательных кампаний в штатах Флорида, Иллинойс, Нью-Йорк.

Оговоримся, что изначальная исследовательская установка была объективной, но доброжелательной. При всей уникальности американского опыта мы пытались вычлнить те политические инструменты и технологии, которые могут быть применены и в других странах, в том числе и в России.

¹ Американская политическая система известна своей предсказуемостью. Так, переизбираемость депутатов в нижнюю палату составляет 95%, на выборах в Сенат – 82%, кроме того даже если инкубент не выставляет свою кандидатуру, его партия, как правило, не теряет мандат от округа.

² Округ по выборам в сенат охватывает всю территорию штата.

³ В штатах Нью Гемпшир и Айова проходят первые первые общенациональные праймериз, которые задают тон всей кампании по выдвижению кандидатов в президенты США.

⁴ Планируемое время публикации – осень 2015 г.

I. Краткое резюме

1. На исход выборов в палату представителей серьезно повлияла традиционная для американской политики цикличность — правящая партия в большинстве случаев проигрывает промежуточные выборы второго срока президента, когда он утрачивает свою популярность. В 2006 году при втором сроке республиканца Буша на промежуточных выборах наблюдалась похожая волна, но только в пользу демократов;

2. **Ключевым моментом кампании 2014 г. стало использование Республиканской партией непопулярности президента Обамы.** Попытка демократов дистанцироваться от действующего президента путем ухода в продвижение конкретных тем, связанных с их идеологической повесткой (повышение минимальной оплаты труда, равная оплата мужчин и женщин и т.д.), попала в «смысловые клещи» - республиканцы на глобальном уровне активно критиковали Б. Обаму, ситуацию в экономике и реформу медицинского страхования «Обамакэр», а на уровне штатов уходили в конкретику и местную повестку дня. Попытка стратегов Демократической партии создать «образ врага» в лице миллиардеров-спонсоров республиканцев (братья Кох) оказалась неуспешной;

3. **Серьезное преимущество дала республиканцам нарезка избирательных округов по выборам в нижнюю палату в их пользу (так называемый gerrymandering⁵);**

4. С технологической точки зрения **козыри демократов (интернет-кампания, использование баз данных для микротаргетинга) были нейтрализованы вложениями республиканцев в платную рекламу в традиционных медиа и использованием в ходе кампании тактики «коврового бомбометания» (доставкой месседжа всем избирателям, а не только потенциальным сторонникам);**

5. **Обращение демократов к меньшинствам с традиционными идеологическими месседжами (права расовых меньшинств, женщин, ЛГБТ и т.д.) на фоне традиционно для промежуточных выборов, а в 2014 году рекордно низкой явки, причем, в первую очередь, среди меньшинств, было недостаточно эффективно.** Демократам не удалось в том объеме, как планировалось, привлечь голоса латиноамериканцев, поскольку они сами еще перед выборами отказались от проведения анонсированной иммиграционной реформы;

6. **Главные победители промежуточных выборов - это республиканские суперпэки (Super PACs).** Именно технология точечных финансовых вливаний ещё на этапе праймериз в спорные округа вместе с грамотным политическим менеджментом позволили республиканцам получить рекордное большинство в Сенате. В связи с этим можно предположить, что демократы будут пытаться корректировать выборное законодательство, при этом отчетливо понимая бесполезность своих усилий в условиях контроля республиканцев над Конгрессом. Главный расчет будет сделан на получение электорального и пропагандистского эффекта;

⁵ Некоторые эксперты в ходе интервью утверждали, что технология джерримендеринга серьезно мифологизирована и ее влияние на результат выборов сильно преувеличено. Однако полевые специалисты и работники партийных структур в конкретных штатах, наоборот, оценивали эффективность джерримендеринга как очень высокую.

7. Использование местной повестки вместе с непопулярностью Президента позволило республиканцам (**GOP**) ⁶ **получить серьезный перевес на выборах губернаторов и местных legislatures**;

8. **Перевес республиканцев на уровне legislatures штатов создает условия для дальнейшей коррекции избирательного законодательства** (ужесточение правил голосования («**Vote ID**»), изменение правил распределения голосов выборщиков в проблемных штатах – от принципа «победитель получает все» к пропорциональному). Однако стоит отметить, что эти изменения активно оспариваются в судах;

9. **Идеологические различия внутри партий более драматичны, чем различия между умеренными республиканцами и умеренными демократами;**

10. В значительной степени **данные выборы стали триумфом истеблишмента обеих партий** – умеренные республиканцы на праймериз серьезно потеснили радикалов, а у демократов безусловным фаворитом предстоящих выборов стала Хиллари Клинтон, понятная и приемлемая для большого бизнеса. Однако в случае выдвижения в качестве кандидатов от обеих партий умеренных кандидатов может возникнуть риск игры против них радикальных крыльев этих партий, вплоть до выдвижения кандидатов от третьих партий;

11. Значительная часть суперпэков играет уже не в партийную или идеологическую политику, а в продвижение конкретных вопросов, важных для их создателей, - экология, контроль над оружием, права женщин и т.д. Эти задачи могут решаться в рамках коммуникации с конкретными конгрессменами (неважно, от какой партии) и на уровне штатов и муниципалитетов, в том числе через механизм референдумов.

⁶ Grand Old Party – одно из неформальных названий Республиканской партии США.

II. Итоги промежуточных выборов в Конгресс

	Республиканцы	Демократы
Конгресс 113 созыва Сенат	45	55 (53+2 независимых)
Конгресс 114 созыва Сенат	54 (+9)	44 (-9)
Конгресс 113 созыва Палата представителей	234	201
Конгресс 114 созыва Палата представителей	247 (+13)	188 (-13)

Использование местной повестки вместе с непопулярностью Президента позволило республиканцам (GOP) получить серьезный перевес на выборах губернаторов и местных legislatures:

- Республиканцы теперь контролируют 68 из 98 законодательных палат отдельных штатов - наибольшее количество в истории партии;
- В 27 штатах республиканцы контролируют обе палаты.

Помимо перечисленных в Резюме причин победы республиканцев, стоит отметить следующие факторы:

1. В розыгрыше мест в Сенат не было крупных демократических штатов, таких, как Калифорния и Нью-Йорк, а также штатов с уязвимыми республиканскими инкумбентами (действующих сенаторов);
2. Активная работа республиканского истеблишмента во главе с сенатором от штата Кентукки, лидером республиканцев в Сенате Митчем Макконнелом на праймериз – умеренные бились за победу проходных кандидатов, а не радикалов из Чайной партии;
3. В ряде штатов прошли референдумы по значимым для повестки Демократической партии вопросам (повышение минимальной заработной платы, равная оплата для женщин, права ЛГБТ, легализация марихуаны). Однако это не оказало значимого влияния на результат выборов;
4. Преодоление республиканцами отставания от демократов в использовании баз данных и технологий GOTV. Отставание сохраняется, но оно не столь драматично, как раньше;
5. Тактика «засадного полка», которую использовали республиканцы в спорных округах. Средства суперпэков (см. раздел о финансировании кампаний) были задействованы в последний момент. Неожиданно для оппонентов в последние 2 недели перед выборами появлялась реклама от имени 7-10 разных ранее неизвестных организаций, критикующих демократических кандидатов⁷. Так республиканцы получали решающее преимущество в объеме рекламы;

⁷ Эффективность подобных атак на финише кампании несколько ослабляется фактором длительного периода досрочного голосования (в некоторых штатах оно начинается за месяц до официальной даты выборов). Поэтому часть избирателей к моменту появления негативной рекламы, которая могла бы повлиять на их решение, уже проголосовали. К примеру, в 2014 году из 83 млн. проголосовавших избирателей досрочно проголосовало 18,5 млн. в отдельных штатах, например, во Флориде, процент «раннего голосования» доходил до 40%. В то же время к досрочному голосованию или голосованию по

6. Низкая явка, особенно среди меньшинств. Значительная часть латиноамериканцев сочла, что демократы их предали, отложив миграционную реформу;

7. Точечная работа с национальными меньшинствами. Республиканцы продвинулись в работе с латиноамериканцами. По словам одного из республиканских стратегов, «нет никаких единых латиноамериканцев - их политические позиции зависят от того, откуда они родом, в каком поколении граждане, каково их финансовое положение». И в этот раз республиканцы их удачно сегментировали. По выходцам из стран Азии республиканцы удерживают паритет с демократами, потому что среди азиатов традиционно много антикоммунистов и значительно менее распространена практика солидарного голосования;

8. Республиканцы предприняли попытку отстроиться от ярлыка «партии белых пенсионеров», выдвигали и медийно поддерживали среди кандидатов афроамериканцев, латиноамериканцев и молодых женщин, впервые в истории было 3 кандидата-гея. Эксперты считают, что на этих выборах это не помогло изменить базу поддержки GOP, но может сыграть роль в 2016 году.

почте в основном прибегают убежденные сторонники партий и кандидатов. Доля неопределившихся избирателей в собственно день выборов, как правило, выше.

III. Технологические особенности выборов-2014

Технологический инструментарий политической борьбы в США крайне разнообразен. Во многом это идеологически обусловлено. К примеру, такие факторы, как вера в конкурентное судопроизводство и развитое юридическое сообщество (среди американских политиков непропорционально большое представительство юристов), часто смещают эпицентр борьбы за избирателя с избирательных участков в залы судов. Неслучайно исход спорных выборов президента США в 2000 году был в итоге решен в суде.

Ценность свободы слова ограничивает возможности законодательного регулирования процесса агитации. В связи с этим становится возможным масштабное привлечение к избирательному процессу стороннего финансирования, значительно влияющего на итоги голосования. Однако стоит отметить, что злоупотребления этой возможностью ограничиваются репутационными соображениями.

Интересно, что свобода слова в США распространяется настолько широко, что широко распространенной является практика поддержки (endorsement) того или иного кандидата не только общественными организациями или авторитетными лидерами общественного мнения, но и конкретными СМИ, которые официально заявляют о своей поддержке его кандидатуры. В целом перевес на рынке СМИ, особенно телевидения, в пользу Демократической партии. Американские медиа значительно левее, чем средний избиратель.

Также стоит отметить, что в США политическая конкуренция и конкуренция спонсирующих политические партии и конкретных кандидатов бизнес-групп не прекращается ни на день. Борьба ведется в судах и органах власти всех уровней, путем организации кампаний по конкретным проблемным вопросам. Отдельным большим рынком является проведение референдумов в штатах и муниципалитетах. Некоторые референдумы (например, по повышению акцизов на табачные изделия в штате Калифорния) по финансовым вложениям превосходят кампании по выборам губернаторов.

Высокий уровень политической конкуренции и разнообразие форм, в которых она проходит, стимулируют существование и развитие большого диверсифицированного рынка консалтинговых услуг с узкой специализацией его участников.

Существует несколько типовых мифов о состоянии избирательных технологий в США⁸:

Миф первый. *Практически вся кампания сегодня сводится к работе в Интернете и социальных сетях. Кто доминирует в этом компоненте, тот и выигрывает выборы.* Как правило, в качестве обоснования этого тезиса приводится избирательная кампания Барака Обамы. Действительно, охват Интернета, мобильных устройств и социальных сетей растет с каждым годом. Более 90 % американцев имеют мобильные телефоны. Мобильных устройств (включая планшеты) больше, чем жителей. Две трети пользователей используют их в том числе для выхода в Интернет. Однако американские политконсультанты призывают не абсолютизировать фактор Интернета и социальных сетей. В частности, они отмечают, что с технологической точки зрения в обеих кампаниях Барака Обамы ключевым технологическим приемом было использование кампании

⁸ Используются материалы послевыборных (ноябрь-декабрь 2014 и январь-февраль 2015) выпусков наиболее авторитетного в США журнала о выборах Campaigns & Elections, а также экспертных интервью с участниками выборов.

«от двери к двери». При снижении роли традиционных СМИ они все равно остаются влиятельным фактором, особенно в случае с локальными кампаниями, когда в качестве ключевого носителя месседжа могут выступать именно локальные СМИ. Что касается социальных сетей, то они являются эффективным способом распространения информации о тех или иных событиях (создания информационного шума – buzz), однако в качестве мотиватора и организатора поведения избирателя проигрывают в эффективности прямому контакту и адресной рассылке (традиционная почта, СМС, электронная почта);

Миф второй. *Создание компьютеризованных баз данных и расширение возможностей их анализа (Big data) позволяют безошибочно сформулировать индивидуальный месседж для каждого избирателя, а современные средства доставки сообщения позволяют его гарантированно доставить конечному потребителю.* Это мнение в значительной степени соответствует реальности, однако в использовании Big data и микротаргетинга есть несколько проблем: 1) правильная формулировка и проблематизация исследования установок избирателей, 2) создание на основе полученных данных полноценного креатива, 3) стоимость подобных детализированных баз данных и их использования, иногда значительно превышающая стоимость использования традиционных носителей при недоказанном увеличении эффективности, 4) далеко не всегда индивидуализированная реклама оправдана, например, на стадии узнавания кандидата она является излишней.

Поэтому, несмотря на стремительный технологический прогресс, на наш взгляд, **традиционный для политики инструментарий не замещается, а дополняется технологическими новшествами.**

Из важнейших следствий массового распространения мобильных устройств с возможностью выхода в Интернет мы бы отметили **«эффект голого короля»** - любой ляп, оговорка, двусмысленная фраза политика, адресованная узкой целевой группе, могут быть транслированы гораздо более широкой аудитории. Самый яркий пример этого эффекта – это произнесенная в 2012 году на закрытой встрече со спонсорами (и записанная на мобильное устройство) фраза кандидата в президенты США Митта Ромни о «47 % бездельников», которые никогда не поддержат кандидата от республиканцев. Эта фраза, по мнению ряда экспертов (на наш взгляд, безосновательному), стоила ему президентства. Однако распространение подобного рода негативной информации о кандидате не может быть обеспечено только средствами социальных сетей – порожденный в соцсетях «шум» потом должен быть транслирован и интерпретирован традиционными медиа, иначе это не является «событием».

Также массовый доступ к Интернету значительно обогащает исследовательские возможности, порождая, к примеру, такие новые методы тестирования агитационной продукции, как онлайн-фокус-группы и использование планшетов при проведении количественных опросов.

Далее мы попытаемся рассмотреть весь спектр технологического инструментария, используемого в ходе кампаний в США.

1. Юридические технологии

В 2010 году республиканцы получили большинство в ключевых легислатурах штатов. Это помогло им нарезать в 2011 году округа по выборам в палату представителей Конгресса максимально удобно для себя⁹. С тех пор они выигрывали выборы в нижнюю палату. Например, в 2012 году в общей сложности за кандидатов от Демократической партии проголосовало порядка 60% избирателей, а Палату представителей все-таки выиграла республиканцы.

Следующая перенарезка округов состоится через 6 лет - в 2021 году. По этому поводу у демократов выработана "Стратегия-2020" (так и называется), которая предусматривает получение к 2020 году контроля над ключевыми легислатурами, чтобы перенарезать округа уже в свою пользу. Стоит отметить, что в тех штатах, где демократы в 2011 г. контролировали легислатуры, нарезка была сделана в их пользу (в частности, в Мэриленде).

Другая технология влияния на результат голосования – это законодательное ужесточение правил регистрации избирателей (принято в 9 штатах), обязательное удостоверение личности с фотографией при голосовании («ID Vote» принято в 13 штатах), сокращение возможностей для досрочного голосования (в 8 штатах), ограничение голосования ранее судимых (в 3 штатах). Данные нововведения, принятые с подачи республиканцев, оспаривались демократами в судах (например, в Арканзасе и Висконсине эти законы заблокированы). Интересно, что в ответ на обвинение в дискриминации меньшинств, например, техасские республиканцы заявляли, что это связано не с их отношением к меньшинствам, а с партийными интересами.

В данный момент республиканскими стратегами обсуждается изменение распределения в отдельных штатах голосов выборщиков – от принципа «победитель получает все» к пропорциональному распределению или распределению голосов по округам в конгресс (как это сейчас происходит в Небраске и Мэйне)¹⁰. Речь идет о штатах, где сильны позиции демократов, но на этих выборах контроль над легислатурами и губернаторские посты получили республиканцы (Мичиган, Огайо, Висконсин, Невада, Флорида).

Совмещение выборов с референдумами не помогло обеим партиям. Там, где большинство избирателей проголосовало за декриминализацию марихуаны, демократы не смогли увеличить свое представительство в конгрессе или выиграть выборы губернатора. Референдумы по увеличению минимальной заработной платы не помогли демократам отстроиться от оппонентов – республиканцы тоже поддержали эту меру. Референдумы, закрепляющие права граждан на владение оружием, проводились в республиканских штатах, где у республиканцев и так все было под контролем.

В качестве интересного приема борьбы республиканцев против демократов можно привести судебную борьбу за то, чтобы Демократическая партия выставила замену снятому с выборов кандидату в Сенат от штата Канзас. Фактически демократы поддержали независимого кандидата Грегга Ормана, и появление в бюллетене кандидата от

⁹ Только в пяти штатах нарезка округов осуществляется не конгрессами штатов, а специально сформированными комиссиями. По поводу их работы тоже есть нарекания (в основном со стороны республиканцев). Поэтому некоторыми экспертами предлагается доверить нарезку округов специальным компьютерным программам (что, на наш взгляд, не снимает вопрос критериев нарезки).

¹⁰ <http://www.nationalreview.com/campaign-spot/392286/constitutional-idea-could-guarantee-gop-win-2016-jim-geraghty>

Демократической партии снизило бы его шансы на победу (подробнее см. разбор кампании по выборам в Канзас в Приложении 1).

Из числа интересных юридических технологий, не относящихся к выборам в конгресс, стоит отметить одновременное проведение референдума по отзыву губернатора и новых губернаторских выборов. Подобная технология резко снижает шансы действующего губернатора на сохранение у власти – раз уже проводятся новые выборы, избиратели склонны поддержать отзыв. В ходе подобной кампании в 2003 году Арнольд Шварценеггер сменил на посту губернатора Калифорнии Грея Дэвиса. Единственным губернатором, удержавшимся на своем посту в ходе голосования по отзыву, стал в 2012 году губернатор Висконсина Скотт Уокер.

2. Управление электоральным процессом

В США очень диверсифицированное управление кампанией в целом. Ключевые центры:

1. Исполкомы партий. Вырабатывают общую стратегию;
2. Комитеты по выборам в Сенат. Собирают деньги, координируют ключевые кампании, решают, кому из кандидатов необходимо помочь финансово;
3. Комитеты по выборам в палату представителей. То же самое, но в отношении кандидатов в нижнюю палату;
4. Ассоциации губернаторов;
5. Лидерские, тематические комитеты политического действия, а также и суперпэки (религиозные, экологические, профсоюзные, конкретных политиков и бизнес-групп и/или отраслей) – вкладываются в конкретных кандидатов и конкретные штаты;
6. Штабы самих кандидатов;
7. Региональные партийные комитеты, которые занимаются выборами на местном уровне;
8. Общественные организации, как напрямую, так и через формат суперпэков активно участвуют в кампании. Они не ведут агитацию за конкретных кандидатов, а «информируют» избирателей о недостатках оппонентов. Производство и размещение тв-спотов – наиболее частный формат их участия.

Диверсификация управления, с одной стороны, делает кампании более гибкими, с другой, создает возможность противоречивых сигналов. В частности, на выборах 2014 г. кандидаты в округах дистанцировались от Обамы, однако Демократический Комитет по выборам в Сенат в своей рекламе продвигал тему «Поможем президенту Обаме сохранить большинство в Сенате». Республиканские кандидаты в губернаторы имели проблемы с доступом к партийным базам данных по избирателям.

3. Управление сценарием кампании и обоймой кандидатов

Кандидатов-спойлеров (что характерно для постсоветских стран) используют довольно редко – это может стать основанием для судебного преследования или породить публичный скандал. Используют, например, во Флориде, где политика считается крайне грязной. Обычно демократы подстрекают к участию в выборах либертарианцев, которые отнимают голоса у республиканцев, а республиканцы – зеленых и социалистов, которые играют в демократической нише (типовые разрывы – в несколько процентов, поэтому любой подобный политический попутчик оказывается полезным). На выборах 2014 года кандидаты от третьих партий не оказали значимого влияния на результат кампании.

Последние случаи, когда участие «третьего кандидата» значительно повлияло на исход выборов президента, - это выдвижение в 1992 году миллиардера Росса Перо, который отнял голоса у Буша-старшего и обеспечил победу Билла Клинтона, и участие в президентских выборах 2000 года энвайроменталиста Ральфа Найдера, который отнял голоса у Альберта Гора во Флориде.

Бывают и более интересные случаи: от организации безальтернативных выборов (Алабама, Сенат 2014) до случаев, когда демократ снимается фактически в поддержку независимого (Канзас, Сенат 2014). Впрочем, сценарий «демократ против республиканца» остается основным для большинства кампаний.

4. Финансовые технологии

Общая стоимость выборов 2014 года составила \$ 3,77 млрд. Это примерно на 100 млн. больше, чем было затрачено на аналогичные выборы в 2010 году.

Структура затрат на выборы 2014

Делегаты	\$ 1,860,640
Кандидаты в Палату Представителей	\$ 888,126,210
Кандидаты в Сенат	\$ 685,740,818
Национальные комитеты партий	\$ 291,333,796
Прочие партийные комитеты	\$ 841,220,241
Организации типа "527"	\$ 203,645,665
Организации типа 501с, полностью раскрывшие доноров	\$ 337,707,009
Организации типа 501с, частично раскрывшие доноров	\$ 54,938,014
Организации типа 501с, не раскрывшие доноров	\$ 172,430,193
Комитетов политического действия	\$ 292,650,413
Всего	\$ 3,769,652,999

Источник: Opensecrets.com

При этом число индивидуальных спонсоров сократилось – если в 2010 году спонсорами (те, кто пожертвовал на выборы более \$ 200) стали почти 870 тысяч человек, то в 2014 – только 773 тысячи.

Если говорить о демографии, то донорами партий, жертвующими более \$ 200, является весьма небольшое количество людей – 0,3% от взрослого населения страны. Доля тех, кто жертвует более \$ 2 600, еще меньше – 0,05%. Тем не менее, именно индивидуальные пожертвования традиционно очень важны для двух главных партий США.

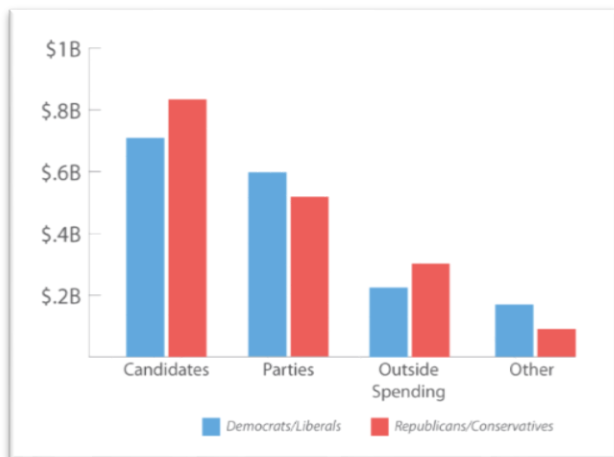
Количество индивидуальных спонсоров в сравнении с 2010 годом

	2010	2014	Средний взнос 2010	Средний взнос 2014
Количество доноров, всего (чел)	869 602	773 582	\$1 936,00	\$2 639,00
Внешние группы (включая суперпэки) (чел)	57 405	53 725	\$1 800,00	\$8 011,00

Источник: Opensecrets.com

Общее соотношение средств, потраченных на выборы, показывает, что оба главных лагеря (партии вместе с поддерживающими их кандидатов организациями) потратили примерно равное количество денег: \$ 1,766 млрд консерваторы и \$ 1,722 млрд – либералы (разница – \$ 44 млн).

Действительно, большая часть успеха предвыборной кампании в США – это деньги, поэтому в данном вопросе партии стараются поддерживать хотя бы примерный паритет.



Фандрайзинг – это постоянный, практически непрекращающийся процесс. Принято считать, что начало сбора денег на новые выборы – следующий день после избрания. Необходимо учитывать, что не только успехи в фандрайзинге влияют на политические успехи кандидата, но и наоборот.

Существует **несколько основных типов спонсоров**. Их можно классифицировать с точки зрения мотивации:

1. Личные знакомые кандидатов;
2. Идейные сторонники партии;
3. Поддерживающие конкретную тему (расширение прав ЛГБТ-сообщества, борьба с изменением климата, сохранение права на хранение и ношение оружие, борьба за здоровый образ жизни и т.д.);
4. Создающие свою обойму сторонников крупные игроки (например, братья Кох или Майкл Блумберг);
5. Корпорации, заинтересованные в политическом представительстве. Осторожные корпорации дают всем понемногу или ставят на победителя.

Широкое распространение интернета позволяет партиям активно бороться за средства простых избирателей. Процесс перечисления денег кандидату, партии или политической организации стал очень прост. Более того, все активнее используется технология не разового взноса, а регулярных отчислений (например, ежемесячных или ежеквартальных), которые меньше обременяют семейный бюджет.

Именно преимущество демократов в сборе небольших пожертвований позволило им раньше аккумулировать средства в бюджетах кампаний и, в частности, заранее выкупить время на телевидении по более низким расценкам.

Инструменты финансирования выборов

На пути денег от спонсора до вложения в агитацию стоит масса посредников, являющихся средствами доставки финансирования. Они могут быть самыми разнообразными – как прямые пожертвования в избирательный фонд кандидата или партии, так и поддержка комитетов политического действия, исследовательских комитетов и т.д. На уровне инструментов американское законодательство предлагает массу способов вложить деньги в политику. Две основные группы таких инструментов - это партии и иные

организации политического действия. Для классификации последней группы инструментов существуют разные подходы, но упрощенно их можно представить так:

- Комитеты политического действия (РАС). Бывают связанные (пэк, принадлежащий конкретному бизнесу, профсоюзу) и несвязанные – всевозможные союзы, ассоциации, лидерские или под идею. Обычно чем-либо ограничены (в размерах сборов или в списке тех, с кого их можно собирать, в способе расходования), но не всегда обязаны декларировать своих спонсоров. Самый удобный инструмент для анонимного спонсорства.

Пэки могут быть или не быть организациями типа «501с» или «527» (то есть организациями, чья финансовая деятельность регулируется соответственно 501 и 527 параграфами Налогового кодекса).

«Организации-501(с)» типа (4) (одна из подкатегорий) могут скрывать доноров, но не могут заниматься политической деятельностью как основной.

«Организации-527», напротив, могут заниматься исключительно политической деятельностью, но в этом случае обязаны декларировать доноров.

Пэки могут и не относиться ни к одной из этих категорий.

Пэки, со своими ограничениями, могут и вкладывать непосредственно в бюджеты кампаний кандидатов, и осуществлять «внешние траты» (outside spending)

- Super PAC – относительно новый (разрешен в 2010 году) вид комитета политического действия, которому позволено собирать и тратить нелимитированные суммы денег от корпораций, профсоюзов, ассоциаций и отдельных граждан, однако запрещено передавать их напрямую партиям или кандидатам, а также координировать свою деятельность с ними. Они могут осуществлять только «внешние траты» (outside spending).

Запрещены даже физический контакт и переписка представителя штаба и представителя суперпэка. Гипотетически это можно обойти, используя посредника, который формально не аффилирован ни со штабом, ни с суперпэком. Но обычно находятся более элегантные решения. Поскольку кампании в целом прозрачны и их стратегия понятна, то профессиональные политконсультанты, работающие на суперпэки, и без прямого контакта с кампанией могут понять, какие именно ходы нужно предпринять, чтобы поддержать кандидата или нанести удар по рейтингу его оппонента. В том числе поэтому в Республиканской партии сильны позиции лидера пула суперпэков и политконсультанта Карла Роува (возглавляет суперпэк American Crossroads).

Бывает, что superPAC имеет налоговый режим типа 501с, но это не снимает с него ограничений на прямое финансирование кандидатов.

Суперпэки бывают – партийные, лидерские, под отдельные кампании, под идею или часто просто под спонсора. Из-за отсутствия ограничений по сборам и тратам они являются крайне удобным инструментом и сейчас набирает популярность.

На уровне инструментов возможно и горизонтальное перемещение денег. Самый простой пример – когда партия направляет деньги в свой партийный суперпэк, или когда какой-то пэк (например, типа 501с или 527) спонсирует суперпэк. Союз или Ассоциация может перевести собранные ей деньги какому-то кандидату или в другой пэк или суперпэк. Из-за подобного «горизонтального» перемещения средств порой бывает очень сложно отследить, куда какие деньги попали или откуда взялись. Кроме того, из-за довольно либерального законодательства по части финансовой отчетности большинства таких организаций, по факту информация становится доступна только после выборов, и уже не может оказать на их исход никакого влияния.

Два типа расходов: непосредственное финансирование (direct contribution) и внешнее финансирование (outside spending)

Конечным получателем денег обычно является бюджет избирательной кампании кандидата, однако это не единственный вариант. Основных вида «замыкающих» расходов два:

- Непосредственное финансирование (direct contribution)
 - o Кандидату. Это прямые вложения в бюджеты избирательных кампаний конкретных кандидатов;
 - o Партия. Это прямые вложения в партию, которая дальше сама распоряжается полученным бюджетом (в том числе, помогая своим кандидатам там, где считает нужным).
- «Внешние траты» (outside spending) – это расходы, осуществляемые в поддержку того или иного кандидата или против него, но без координации с его штабом или со штабом его оппонента. Чаще этот вид расходов используется как раз для выпуска материалов, обличающих оппонентов.

Outside spending = independent expenditures + communication costs + electioneering communications.

Пэк или суперпэк может осуществлять независимые инвестиции в политику (independent expenditures), и, как правило, их сумма и составляет «внешние траты» (outside spending). Но бывает, что цифра по outside spending больше, потому что туда включается еще две категории, не являющиеся independent expenditures: «communication costs» (когда месседж распространяется сугубо членам организации – такую деятельность даже можно координировать со штабом) и «electioneering communications» (когда нет агитации, а кандидат лишь упомянут). Доля outside spending, не являющегося independent expenditures, обычно сравнительно мала (в 2014 году примерно \$11 млн).

Расцвет суперпэков

Итоги последних выборов показали рост доли «внешних трат» (outside spending). На выборах 2014 года такие расходы (с учетом «внешних трат», осуществленных партийными комитетами) составили более 20% - \$ 795 млн. Значительная роль в этом принадлежит суперпэкам. Super PACs, разрешенные только в 2010 году, успели превратиться в один из основных финансовых инструментов американских выборов:

- В 2014 году через super PACs было израсходовано почти \$ 350 млн (это около 44% всех «внешних трат»);

- В 2014 году соотношение собственных средств кандидата и денег суперпэков на выборах в Сенат сильно изменилось. Если в 2010 году случаев, чтобы суперпэки потратили больше самих кандидатов, не было вовсе (по данным Center for Responsive Politics), а в 2012 году только в двух штатах – Вирджинии и Луизиане – сторонние организации потратили немногим больше, чем сами кандидаты, то в 2014 году таких случаев было уже более десятка. **Нередко траты суперпэков превышали расходы кандидатов вдвое** (например, в Северной Каролине кандидаты потратили \$ 35 млн, а общие «внешние траты» составили \$ 82 млн, около половины из которых приходится только на суперпэки).

Крупнейшие по затратам на выборах-2014 суперпэки

Затраты	Название суперпэка	Информация о донорах	% успеха	Успех
\$46,707,350	Senate Majority PAC	Т.Стейер, Ф.Ичанер (Чикаго), М.Блумберг и другие, много поступлений от рядовых членов партии	9	2 из 9
\$29,839,426	House Majority PAC	Партийный суперпэк демократов. Вели кандидатов только в Нижнюю палату Конгресса	52	-
\$22,989,688	Freedom Partners Action Fund	Братья Кох	88	12 из 14
\$22,585,451	Ending Spending Action Fund	TD Ameritrade, Elliot Management, McKinley Assoc, Citadel LLC и др	45	6 из 10
\$22,247,121	American Crossroads	Управляется Карлом Роувом. Доноры – Пол Зингер и другие (преимущественно Wall Street)	80	8 из 9
\$19,830,292	NextGen Climate Action	Том Стейер	32	3 из 7
\$11,293,435	National Assn of Realtors	Приоритет — Чикаго. На негатив не потратили ничего. Поддерживали сильных кандидатов	81	3 из 4
\$10,157,335	Put Alaska First PAC	В поддержку Беггича + против его оппонентов	0	0 из 4
\$9,090,274	Congressional Leadership Fund	Партийный суперпэк республиканцев. Вели кандидатов только в Нижнюю палату Конгресса	60	-
\$8,386,136	League of Conservation Voters	Р.Гранхам, Д.Сорос, М.Блумберг и др	7	2 из 7
\$8,172,295	Women Vote!	М.Блумберг и другие	21	1 из 3
\$7,841,435	Club for Growth Action	В.Джеймс, Р.Мерсер и другие	около 30%	7 из 9
\$7,679,040	Americans for Responsible Solutions	Большая группа доноров, включая М.Блумберга	22	4 из 9
\$7,590,092	Mayday PAC	Linkedin, Google, Twitter и много других инвестиционных и IT-компаний	около 3%	1 из 5
\$6,409,614	Kentuckians for Strong Leadership	бизнес в поддержку МакКоннелла, несколько сотен доноров	100	1 из 1
\$5,940,367	NEA Advocacy Fund	NATIONAL EDUCATION ASSOCIATION	около 12%	1 из 6
\$5,581,785	Independence USA PAC	М.Блумберг 100% (сенат - только демократы, но в нижнюю палату поддерживал и GOP)	100	2 из 2
\$4,638,107	American Unity PAC	Пол Зингер (Elliot Management Corp) и другие (в основном вели кандидатов в нижнюю палату)	n/a	инвестиции и в Сенат минимум
\$3,891,371	Committee to Elect an Independent Senate	в поддержку Грега Ормана + против Робертса	0	0 из 2
\$3,483,140	Planned Parenthood Votes	М.Блумберг, Д.Сорос, Д.Голдман и другие	менее 1%	1 из 12

* Процент успешности политических инвестиций по данным SunlightFoundation (весь Конгресс), либо курсивом - оценка только по Сенату

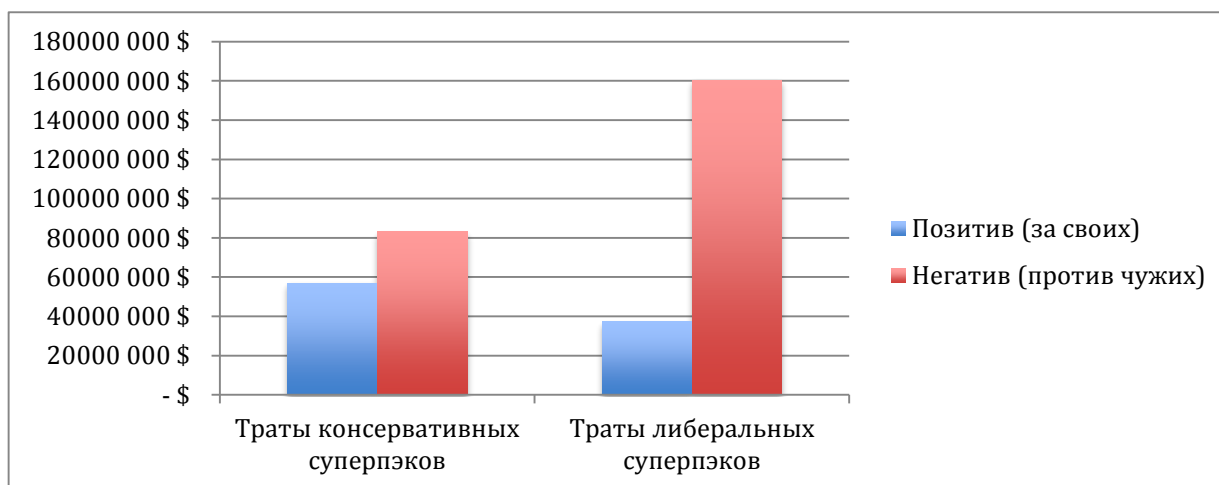
** Считаются только участие в выборах в Сенат. За и против - как отдельные кампании

«Деньги решают все» – лишь половина правды, если говорить об американских выборах. Вторая половина состоит в том, что без наличных политических успехов (или хотя бы понятных перспектив) не получится собрать деньги на выборы – прагматичные американцы предпочитают ставить на победителей. Суперпэк – один из ключей к этому ребусу, потому что благодаря этому инструменту волей лишь крупного одного спонсора можно значительно скорректировать наличное финансовое соотношение сил между кандидатами.

Суперпэки используют преимущественно для антирекламы

Суперпэки используют преимущественно для антирекламы. Это самый удобный инструмент – неограниченные взносы, организация может декларировать любую цель и после выборов исчезнуть, связи с кандидатом, которому ты помогаешь нет (и это закреплено законом), он остается чист. Если оппонент бросится опровергать и связывать обличающую его рекламу с вашим кандидатом, он автоматически разрекламирует и саму антирекламу.

Любопытно, что суперпэки демократов тратили на антирекламу в 5 раз больше, чем на позитив, тогда как у консерваторов это отношение составляет всего 1,5 (суперпэки и национальный партийный комитет – это те две строки общего бюджета, где демократы обошли республиканцев. По всем остальным видам расходов доминировали консерваторы). Есть суперпэки, которые тратили исключительно на негатив.



Источник: Opensecrets.com

Суперпэки – инструмент в руках крупного бизнеса

Как показывает анализ доноров суперпэков, ими становятся в основном весьма состоятельные люди. Почти все, что вложили в выборы-2014 топ-150 индивидуальных спонсоров, было вложено через суперпэки.

Топ индивидуальных доноров выборов-2014

Имя	Организация	Город	Всего вложил	% to GOP	% to Liber
Steuer, Thomas	Next Generation	San Francisco, CA	\$77 млн	0%	100%
Bloomberg, Michael R.	City of New York, NY	New York, NY	\$28,4 млн	5%	95%
Singer, Paul E.	Elliott Management	New York, NY	\$11,2 млн	100%	0%
Eychaner, Fred	Newsweb Corp	Chicago, IL	\$9,7 млн	3%	97%
Mercer, Robert L.	Renaissance Technologies	East Setauket, NY	\$9,7 млн	100%	0%
Simons, James H. & Marilyn	Renaissance Technologies/Simons Fdtn	New York, NY	\$8,25 млн	0%	100%
Ricketts, John Joe	Hugo Enterprises	Omaha, NE	\$8,95 млн	100%	0%
Koch brothers (если считать вместе)*	Koch Industries	New York, NY	\$7,8 млн	100%	0%
Adelson, Sheldon G. & Miriam O.	Las Vegas Sands/Adelson Drug Clinic	Las Vegas, NV	\$6 млн	100%	0%
Uihlein, Richard	Uline Inc	Lake Forest, IL	\$6 млн	100%	0%
Soros, George	Soros Fund Management	New York, NY	\$3,8 млн	0%	100%

Источник: Opensecrets.com

*Нужно учесть, что здесь указаны взносы, а не траты. Например, Томас Стейер вложил в свой суперпэк NextGen Climat Action 75 млн, но на выборы потратил менее 20.

В 2010 году на долю суперпэков пришлось менее 10% от общих расходов на выборы, однако они не работали по всей стране. Суперпэки финансировали только те кампании, в которых была реальная борьба, и их участие оказало серьезное влияние на результат. Очевидно, что **суперпэки республиканцев показали в среднем гораздо лучший результат, чем те, что играли на стороне демократов**. Особенно успешны братья Кох, К.Роув и Пол Зингер (хедж-фонд Elliot Management, состояние \$1,9 млрд.). «Личный» суперпэк Майкла Блумберга, Independence USA PAC, также показал 100% результат – обоим своим кандидатам он провел в Сенат (и еще двоих – в палату представителей), причем, исключительно на позитиве (антирекламу суперпэк оплачивал, но только на праймериз – против демократов). Однако инвестиции Блумберга как частного донора в целом не так успешны, как, скажем, у Кохов, – его деньгами наполнялись и другие, гораздо менее удачливые фонды демократов.

Суперпэки республиканцев Карла Роува и братьев Кох

Деятельность двух суперпэков, аффилированных с крупнейшими донорами республиканцев, – **Полом Зингером** (суперпэк **American Crossroads**, управляется **Карлом Роувом**) и **братьями Кох (Freedom Partners Action Fund)** – оказалась согласованной и при этом очень результативной: более 80% побед по Конгрессу в целом, и еще больше, если брать только Сенат. Интересно, что проигрывали только те кандидаты в Сенат, которые не были общими для Кохов и Роува. В таблице, представленной ниже, работа и результат двух этих суперпэков по Верхней палате.

Штат	Кандидат	Поддержка/ Критика	Результат	Успех	Super PAC	Сумма
AK	BEGICH, MARK (D)	Критика	Проиграл	YES	ROVE	\$3,085,615
	BEGICH, MARK (D)	Критика	Проиграл	YES	KOCH Bros	\$652,100
	SULLIVAN, DAN (R)	Поддержка	Выиграл	YES	KOCH Bros	\$628,685
AR	PRYOR, MARK L (D)	Критика	Проиграл	YES	ROVE	\$2,556,440
	PRYOR, MARK L (D)	Критика	Проиграл	YES	KOCH Bros	\$2,652,420
	COTTON, THOMAS (R)	Поддержка	Выиграл	YES	KOCH Bros	\$1,238,040
CO	GARDNER, CORY (R)	Поддержка	Выиграл	YES	KOCH Bros	\$1,213,053
	UDALL, MARK E (D)	Критика	Проиграл	YES	ROVE	\$8,663,283
	UDALL, MARK E (D)	Критика	Проиграл	YES	KOCH Bros	\$1,423,987
IA	ERNST, JONI K (R)	Поддержка	Выиграл	YES	ROVE	\$133,300
	ERNST, JONI K (R)	Поддержка	Выиграл	YES	KOCH Bros	\$3,839,899
	BRALEY, BRUCE L (D)	Критика	Проиграл	YES	ROVE	\$258,642
	BRALEY, BRUCE L (D)	Критика	Проиграл	YES	KOCH Bros	\$673,036
KS	ORMAN, GREGORY JOHN (I)	Критика	Проиграл	YES	KOCH Bros only	\$3,067,590
KY	GRIMES, ALISON LUNDERGAN (D)	Критика	Проиграл	YES	ROVE only	\$1,969,361
LA	CASSIDY, WILLIAM (R)	Поддержка	Выиграл	YES	KOCH Bros	\$223,168
	LANDRIEU, MARY L (D)	Критика	Проиграл	YES	ROVE	\$2,103,480
	LANDRIEU, MARY L (D)	Критика	Проиграл	YES	KOCH Bros	\$2,017,206
MI	PETERS, GARY (D)	Критика	Выиграл	NO	ROVE only	\$763,962
NC	HAGAN, KAY R (D)	Критика	Проиграл	YES	ROVE	\$3,676,193
	HAGAN, KAY R (D)	Критика	Проиграл	YES	KOCH Bros	\$1,889,082
	TILLIS, THOM R (R)	Поддержка	Выиграл	YES	ROVE	\$1,189,238
NH	BROWN, SCOTT (R)	Поддержка	Проиграл	NO	KOCH Bros only	\$50,877
OR	MERKLEY, JEFFREY ALAN (D)	Критика	Выиграл	NO	KOCH Bros only	\$1,020,015

Суперпэк Тома Стейера

Любопытно выглядит карта борьбы между суперпэками главных доноров республиканцев и демократов. Интересы Тома Стейера (NexGen Climat Action Fund) столкнулись в прямой борьбе с республиканцами в Колорадо, Айове, Мичигане и Нью-Гемпшире.

В Колорадо и Айове кандидаты Стейера проиграли: там им противостояли одновременно и братья Кох, и суперпэк Карла Роува.

- В Колорадо два республиканских суперпэка потратили \$ 11,5 млн. против \$ 7,5 млн от NextGen;

- В Айову NextGen и республиканские суперпэки вложили сопоставимые \$ 5,2 млн и \$ 4,9 млн.

В Мичигане, где Стейеру (вложил \$ 4 млн.) противостоял только суперпэк Роува (\$ 780 тыс.), кандидат от демократов Гарри Питерс, поддержанный Стейером, выиграл у республиканца Терри Линн Лэнда.

В Нью-Гемпшире суперпэк Стейера критиковал проигравшего Скотта Брауна (\$ 3,1 млн.), в то время Freedom Partners Action Fund братьев Кох вкладывал в рекламу Брауна (правда, немного – всего \$ 50 тыс).

Том Стейер подумывал о собственной политической карьере, даже анонсировал свое участие в выборах в Сенат от Калифорнии, однако в итоге предпочел этому роль «делателя королей».

Суперпэки в 2014: интересные факты

- National Association of Realtors (Чикаго) – единственный попавший в топ-20 по расходам суперпэк, не потративший ни цента из \$12 млн. на негатив. Кроме прочего, «риэлторы» старались соблюсти паритет между двумя основными партиями, и поддержали практически равное количество кандидатов-республиканцев и демократов. При этом, эффективность их вложений (кол-во \$, вложенных успешно, к кол-ву \$, вложенных в проигранные кампании) составляет 81%, а в Сенат они провели 3 из 4 кандидатов.
- В топ-20 суперпэков оказались три организации, сконцентрированные на одной кампании. Их территории - Аляска (10 млн в поддержку Бегича), Кентукки (6,4 млн за МакКоннелла) и Канзас (3 млн за Ормана) – штаты, где шла серьезная борьба. Это финансирование помогло только в Кентукки, и только республиканцу.
- Некоторые эксперты утверждают¹¹, что многие суперпэки в ходе кампании-2014 старались тратить как можно меньше из привлеченных к настоящему времени денег, чтобы сберечь их на 2016 год, когда будет решаться вопрос с президентом. Прежде всего это касается демократических фондов – ситуация с выдвижением Хилари Клинтон уже более или менее понятна, в то время как республиканцам, в условиях жесткой внутрипартийной борьбы и неопределенности с кандидатом, приходится тратиться и на результаты, и на самопиар, и на политических союзников.

¹¹ См. <http://sunlightfoundation.com/blog/2014/11/04/ready-for-2016-likely-contenders-not-big-spenders-on-mid-terms/>

- Суперпэки занимаются не только выборами. Часто их политическая деятельность выходит за границы финансирования избирательных кампаний. Наиболее яркий пример – суперпэк Стейера NextGen Climat Action Fund: из 77 вложенных в 2013-2014 годах миллионов долларов на выборы ушло меньше 20, остальное суперпэк тратит на противодействие глобальному потеплению, борьбу с проектами от «большой нефти» и другие экологические проекты. Самый яркий частный случай – препятствование строительству нефтепровода Keystone XL из Канады, который лоббировали республиканцы. Б. Обаме в феврале 2015 года пришлось использовать право вето, чтобы не допустить принятия закона о его строительстве¹². Суперпэки (а также обычные тематические PACs), аффилированные с М. Блумбергом, борются за контроль над распространением оружия и за ограничение сахаросодержащих напитков.

¹² <http://www.usatoday.com/story/news/politics/2015/02/24/obama-keystone-veto/23879735/>

Финансовая база партий

Отраслевая и социальная структура финансовой базы двух основных партий отличается. Республиканцев поддерживает бизнес (особенно – нефтегазовый и финансовый сектор), демократов – профсоюзы (особенно – бюджетников и транспортников), шоу-бизнес, юридические и интернет-компании, экологический бизнес.

Финансовая база партий по отраслям

	Индустрия	Объем фондов	Траты (кроме внешних)	Демократам	Республиканцам
1	Финансовый сектор	\$194,232,682	\$117,931,379	37.3%	62.6%
2	Пенсионеры	\$184,821,231	\$165,757,472	45.9%	53.7%
3	Юридические фирмы	\$117,307,308	\$106,826,062	69.5%	30.2%
4	Недвижимость	\$109,026,222	\$83,002,122	41.2%	58.5%
5	Комитеты кандидатов	\$94,453,225	\$93,468,424	48.1%	51.8%
6	Окружающая среда	\$85,165,422	\$6,588,418	92.1%	7.7%
7	Медицина	\$68,678,082	\$62,755,469	41.4%	58.5%
8	Нефть и газ	\$61,684,170	\$42,805,120	12.9%	87.0%
9	Лидерские пэки	\$60,893,862	\$60,329,362	43.9%	56.0%
10	Профсоюзы бюджетников	\$52,548,875	\$16,051,280	91.9%	7.9%
11	Страхование	\$45,904,713	\$44,969,814	35.4%	64.5%
12	Маркетинг, реклама	\$40,469,276	\$33,410,718	52.3%	47.4%
13	Шоу-бизнес	\$36,782,578	\$32,601,843	66.7%	32.9%
14	Разное	\$35,407,619	\$31,074,533	27.7%	72.2%
15	Компьютеры/ Интернет	\$33,112,604	\$25,923,364	58.3%	41.5%
16	Фармацевтика	\$31,668,026	\$28,812,843	42.0%	58.0%
17	Лоббизм	\$30,295,701	\$29,690,734	48.2%	51.8%
18	Образование	\$29,656,725	\$27,271,130	72.9%	26.7%
19	Строительные профсоюзы	\$29,325,992	\$15,489,982	87.1%	12.8%
20	Консервативные организации (идеологические)	\$29,298,704	\$18,093,723	0.3%	99.7%

Источник: Opensecrets.com

5. Ключевые различия в стратегии работы с избирателями

Демократы в ходе промежуточных выборов работали более точно, активно использовали базы данных, сотрудничали с десятками НКО, которые оказывают влияние на конкретные группы по интересам (кто за права геев, кто за чистый воздух, кто за право на аборт, кто за легализацию марихуаны, кто за права женщин, кто за подъем минимальной зарплаты и тд). Часто эти НКО физически находятся в соседних комнатах одного и того же здания, но в основном это живые, настоящие организации с активными членами, которые меняют свои голоса на включение своих интересов в программы партий или кандидатов.

Кроме того, у демократов выше уровень партийной дисциплины и координации кампаний кандидатов разных уровней. В основном интегрируют их через деятельность тех же НКО.

Стратегия Демократической партии в эпоху Обамы основывалась на том, чтобы максимально использовать так называемый «демографический сдвиг» - увеличение доли расовых меньшинств в электорате.

Базовая концепция состоит в том, чтобы максимально диверсифицировать электоральные группы и собрать большинство из множества меньшинств, для каждого из которых создается свой месседж. В идеале не просто каждая группа, но каждый избиратель получает месседж, созданный персонально для него. Для решения этих задач демократы опираются на трех китов:

1. Создание детализированных баз данных избирателей (микротаргетинг) и компьютерных систем, сопровождающих их использование для целей кампании;
2. Формирование и поддержание сети активистов, которая занимается доставкой месседжа;
3. Преимущество в интернете, которое позволяет собирать деньги и выстраивать сети сторонников, и создает информационный шум, подхватываемый медиа, в которых либералы имеют преимущество.

Республиканцы, на выборах в конгресс имеющие финансовое преимущество (в отличие от президентских, на которых Обама дважды опережал своих оппонентов по объему привлеченных средств), наверстывают отставание в этих трех компонентах, однако ставка делается на другие технологии:

1. Юридическое ограничение участия новых избирателей в выборах (ужесточение условий регистрации и голосования) и снижение значимости их голосов (джерримендеринг);
2. Создание базовой мотивации (в частности, использование недовольства экономической ситуацией и непопулярности действующего президента);
3. Тактика предфинишного спурта в ключевых округах с использованием негативной рекламы против оппонентов. Использование традиционных медиа, в первую очередь, путем размещения платной рекламы и в случае недостаточности баз данных использование тактики «ковровой бомбардировки».

Можно сказать, что демократы действуют «от частного к общему», а республиканцы «от общего к частному». Эти стратегии персонифицированы фигурами известных консультантов Дэвида Аксельрода и Карла Роуа.

На выборах-2014 республиканцы критиковали Обаму и использовали, в числе прочего, негативный мотив голосования. Им нужны были «ковровые бомбометания», которые замотивировали бы любого избирателя (в том числе – беспартийного или даже

сторонника демократов) прийти и проголосовать против. Поэтому они не таргетировали свою рекламу так тщательно, как демократы и чаще работали через средства массовой коммуникации (ТВ, наружная реклама), а при рассылке электронных писем адресовали их не только своим сторонникам, но и всем избирателям, даже демократическим.

Из сетей республиканцы использовали в основном религиозные общины.

В GOP смогли превратить выборы в референдум по недоверию Бараку Обаме. Среди причин, почему значительная часть избирателей не доверяет Обаме, аналитики указывают на то, что он много говорит о начавшемся экономическом подъеме, но люди (до 80% – это соотношение подтверждают социологи обеих партий) не чувствуют этого на себе. Зарплаты не вернулись на докризисный уровень, а стоимость жизни выросла. Демократы не нашли адекватного ответа на критику президента - кандидаты пытались просто отмалчиваться по этой теме, пытаясь сделать вид, что Обамы не существует. Были случаи, когда штабы кандидатов предпринимали усилия, чтобы минимизировать медийный резонанс от своего участия в мероприятиях с президентом.

Три крупных смысловых блока, которые продвигали республиканцы – это некомпетентность президентской администрации, критика реформы медицинского страхования и отсутствие таких успехов в экономике, которые на себе чувствовали бы американцы.

Встречная атака Демократической партии против спонсоров республиканцев – братьев Кохов – дала незначительный эффект. Чтобы создать полноценный образ врага, нужно, чтобы обвиняемый уже имел высокую известность с негативным оттенком и воспринимался как значимая угроза.

6. Градация основных технологий по эффективности

По эффективности технологии на уровне округов в нижнюю и верхнюю палаты эксперты распределяют так:

1. Канвассинг (см. ниже);
2. Адресная почтовая рассылка;
3. Адресный обзвон (включая робоколл);
4. ТВ-реклама;
5. Событийный менеджмент;
6. Интернет (социальные сети);
7. Наружная реклама¹³.

7. Технологии полевой работы и GOTV

Канвассинг – технологии личного прицельного контакта агитатора или самого кандидата с избирателем, учитывающие его предпочтения (от двери к двери, телефонный обзвон, адресная рассылка) и, как правило, призывающие к какому-то действию (от вовлечения в инициативы до голосования).

GOTV, get out the vote – это технологии «привода» своего избирателя на участок.

¹³ В США на всех федеральных трассах («интерстейтах») запрещена широкоформатная реклама на биллбордах. Во время выборов крупноформатные политические плакаты на стационарных и полустационарных конструкциях вдоль трасс появляются в пределах частных владений и, как правило, являются выражением гражданской позиции собственников земельных участков.

Можно отметить, что впервые в истории США цифровые технологии на выборах использовались не только классически, как система управления штатом штаба, но и как реальная система управления полем с прямой обратной связью в режиме реального времени и социологией. Классические опросы уходят на второй план и обесцениваются. Ведь кандидат и так все знает об электоральной картине напрямую с поля, через приложения, которые обязательны для использования агитатором. Это в корне поменяло парадигму планирования. По сути, и планирование уже не требуется. Ситуационный центр в любой момент времени знает, что и как происходит в округе.

Поскольку голосование в США растянуто на несколько недель, то работа по повышению явки своих избирателей идет на протяжении всего этого времени.

Ключевыми инструментами являются:

1. Поквартирный обход;
2. Обзвон, в том числе так называемые robocall (автоматически рассылаемые заранее записанные обращения);
3. Почтовая рассылка. Как правило, это прямая агитация за кандидата. Новинка последнего времени, в основном используемая демократами, – рассылка писем от кандидата или партии с благодарностью за то, что уже голосовал за них в прошлом и просьбой еще раз проголосовать (якобы человек, которого заранее поблагодарили, чувствует себя обязанным проголосовать);
4. СМС-рассылка;
5. Таргетированные по геолокации видеоролики и баннерная реклама в интернете;
6. Рассылка от знакомых по социальным сетям;
7. Помощь при голосовании досрочно (закон позволяет штабу обратиться к человеку, который потенциально хочет проголосовать досрочно напрямую. Таким людям официально присылали бланк-заявку на участие в досрочном голосовании и оплаченный конверт с уже напечатанным адресом соответствующей территориальной избирательной комиссии);
8. Помощь в подвозе до места голосования в день голосования.

Большая часть работы осуществляется волонтерами. Однако есть и профессиональные бригады, специализирующиеся на полевых кампаниях.

Мотивация волонтеров:

1. Общественное признание. Волонтерство – это социально одобряемое поведение;
 2. Бонусы для студентов (например, засчитывается как практика);
 3. Возможность налоговых льгот – если есть документальное подтверждение большого объема времени, затраченного на волонтерскую деятельность (необязательно политическую), в конце года можно получить от налоговой службы возврат части выплаченных налогов;
 4. «Тусовка»;
 5. Возможность начать политическую карьеру, обзавестись знакомствами.
- При этом формально бесплатные волонтеры на самом деле не совсем бесплатны:
- Тратятся деньги на аренду помещений для сбора и координации агитаторов;
 - Компенсируются затраты на мобильную связь;
 - Покупается еда;
 - Осуществляется централизованный развоз по точкам агитации.

При этом с волонтеров очень сложно спрашивать за объем и качество работы. Впрочем, современное программное обеспечение, учитывающее каждый контакт с избирателем и позволяющее дистанционно определять местонахождение агитатора, снижает остроту этой проблемы.

Участие волонтеров является критерием популярности кандидата. Если человек не может найти пару десятков человек, готовых бесплатно его поддержать, то грош ему цена. Один из опрошенных экспертов привел пример, когда к нему домой пришел агитировать за кандидата в прокуроры штата брат кандидата (из очень известной и состоятельной семьи), он решил только поэтому за него проголосовать.

Определенные элементы так называемого административного ресурса используют обе партии, особенно демократы - защищенное распространение рекламы по магазинам и точкам общепита, стимулированное руководством голосование членов профсоюзов (в случае Демократической партии), бюджетников и сотрудников подрядных организаций, которые зависят от бюджетных контрактов. Степень жесткости этого ресурса сильно различается от штата к штату, однако не идет ни в какое сравнение с практикой постсоветских стран. Наиболее организованной считается демократическая «чикагская машина». Впрочем, и она дает сбои, как это можно было увидеть на примере выборов губернатора штата Иллинойс. Республиканец Брюс Раунер победил действующего губернатора демократа Пэта Куинна с результатом 50,7% против 45,9% (подробнее см. Приложение 2).

Есть «республиканские» и «демократические» компании. У партий есть жесткие ограничения, продукцию и услуги каких компаний можно покупать, а каких нет. Например, республиканским партийным организациям не рекомендуется покупать продукцию Apple, у них обычно ноутбуки фирмы Dell, летают только определенными авиакомпаниями, арендуют машины у конкретных фирм.

Однако бизнес первичен. И часто компании финансируют кандидатов, которые им не близки по политическим убеждениям. К пример, в этом году был скандал, связанный с тем, что gay-friendly компания Google финансировала кампании республиканских фундаменталистов. Многие компании и бизнес-ассоциации дают деньги обеим ведущим партиям, часто даже демонстративно поровну.

8. Технологии со спорной эффективностью

- Переносные плакаты кандидатов, так называемые yard signs. Существует даже поговорка – «чувствовать себя столь же бесполезным, как знак кандидата». Данный sign blitz обходится недешево - в среднем 7 долларов за знак (изготовление и работа по размещению);
- Автопробеги, так называемые honk and wave, когда кавалькада машин с символикой кандидата и бибиканьем едет по населенному пункту. Некоторые консультанты даже считают полезными для привлечения внимания мелкие дорожные инциденты с подобными кавалькадами;
- Агитаторы возле избирательных участков, так называемые lawn chair brigades. Технология проста: местный житель садится на переносной стульчик возле участка и пытается убедить идущих на участок проголосовать за своего кандидата. Преимущество отдается соседям и знакомым. Проблематичность технологии в том, что нет гарантии того, что агитаторы являются популярными персонами. Не исключено, что их ручательство за кандидата может иметь обратный эффект.

9. Технологии работы с меньшинствами
Федеральные выборы США: этнический аспект
Сводная таблица

Федеральные выборы США: этнический аспект						
Показатель	Год	% Dem	% GOP	Процент среди избирателей	Доля группы в явке	Процент явки среди группы
Раса						
Белые	2008	46	54	73,4	76,3	66,1
	2010	38	62			48,6
	2012	40	60	71,1	73,7	64,1
	2014	38	62	75 (экзит-пол CNN)		
Афро-американцы	2008	94	6	12,1	12,3	64,7
	2010	91	9		11,6	44
	2012	92	8	12,5	13,4	66,6
	2014	90	10	12 (экзит-пол CNN)		
Латиноамериканцы	2008	70	30	9,5	7,4	49,9
	2010	66	34			31,2
	2012	69	31	10,8	8,4	48
	2014	63	37	8 (экзит-пол CNN)		
Азиаты	2008	67	33	3,4	2,6	47,6
	2010	59	41			31
	2012	74	26	3,8	2,9	46,9
	2014	49	51	3 (экзит-пол CNN)		

Источники:

<http://www.census.gov/prod/2013pubs/p20-568.pdf>

http://www.nytimes.com/interactive/2014/11/04/us/politics/2014-exit-polls.html?_r=0#us/2014

<http://www.nbcnews.com/politics/elections/where-were-all-dems-heres-who-turned-vote-n241696>

Латиноамериканцы на федеральных выборах в США

Сенат США

Перед выборами 2012 года в Сенате США было представлено два латиноамериканца. По итогам выборов 2012 года техасец Тед Круз (GOP) стал третьим. Другой латиноамериканец демократ Ричард Кармона в 2012 году проиграл сенаторскую гонку в Аризоне.

В 2014 году ни один латиноамериканец не переизбирался и не баллотировался в Сенат, таким образом их число осталось неизменным – три человека. В 2014 году латиноамериканцы не являлись критически значимой группой для выборов в конкурентных штатах.

В настоящее время сенаторами США латиноамериканского происхождения являются демократ Боб Менендес (Нью-Джерси), республиканцы Марк Рубио (Флорида) и Тед Круз (Техас). Интересно, что все трое — кубинцы по происхождению¹⁴.

Палата представителей США

На момент выборов 2012 года в нижней палате Конгресса было 24 латиноамериканца. Из них 17 демократов и 7 республиканцев.

Среди всех латиноамериканцев кандидатов были отмечены 32 демократа и 16 республиканцев.

По итогам выборов 2012 года общее число латиноамериканцев в палате представителей возросло до 28 человек (+4)¹⁵. Из них 23 были демократами и 5 представляли республиканскую партию¹⁶.

На выборах 2014 года демократы выставили 34 кандидата-латиноамериканца, а республиканцы — 17, что в принципе говорит о небольшой динамике по увеличению числа таких кандидатов.

По итогам выборов 2014 года число латиноамериканцев в палате представителей возросло до 29 человек¹⁷.

Четыре латиноамериканца из прошлого созыва не вошли в новый состав нижней палаты, появилось пять новых членов.

- Демократ из Аризоны Рубен Галлего (Ruben Gallego), который без борьбы победил, заняв место своего однопартийца.
- Демократ из Калифорнии Пит Агилар (Pete Aguilar).
- Женщина-демократ Норма Торрес (Norma Torres) из Калифорнии.
- Республиканец Карлос Курбело (Carlos Curbelo), который победил во Флориде другого латиноамериканца — демократа и действующего члена палаты представителей Джо Гарсия (Joe Garcia) в крайне кокурентной борьбе.
- Пятый новый член Конгресса латиноамериканского происхождения наиболее интересен. Это республиканец Алекс Муни (Alex Mooney). Впервые избиратели Западной Виргинии поддержали латиноамериканца. Муни — ветеран Вьетнама, сын беженца с Кубы, в Западную Виргинию он переехал только в 2013 году, якобы специально для участия в кампании¹⁸, и победил бывшего председателя местной Демократической партии Ника Кейси (Nick Casey), выиграв у него 47% против 44% голосов. Он яростно выступал против реформы «Обамакэр», против экологической «борьбы с углем» и за защиту традиционных ценностей. Немаловажным фактором его победы стало то, что он получил финансирование от суперпэка братьев Кох¹⁹.

¹⁴ http://www.naleo.org/downloads/2012_Cong_Prof_fin08-12.pdf

¹⁵ http://abcnews.go.com/ABC_Univision/Politics/meet-latino-members-congress/story?id=17667894

¹⁶ <http://www.naleo.org/downloads/2014RacestoWatch.pdf>

¹⁷ <http://voxxi.com/2014/11/election-results-latino-candidates/> или

<http://www.latinpost.com/articles/25439/20141107/latinos-made-history-on-election-night-picking-up-12-statewide-seats-and-sending-29-latin-os-back-to-congress.htm>

¹⁸ <http://voxxi.com/2014/11/election-results-latino-candidates/>

¹⁹ <http://www.wvgazette.com/article/20141104/GZ01/141109687#sthash.LSVW1u4z.dpuf>

Ключевые кампании							
Основные сведения о конкурентных кампаниях по выборам в Сенат США							
Штат Канзас (Сенат)							
Кандидаты	ФИО (возраст)	% голосов	Ход праймериз, кого победил?	Социально-демографическая характеристика	Идеологическая ориентация ²⁰	Радикализм/умеренность	Комментарии
GOP	Пэт Робертс 78 лет	53,1%	Пэт Робертс в конкурентной борьбе победил Милтона Вульфа, молодого врача-рентгенолога (белый), представителя чайной партии	Белый мужчина, 78 лет, профессиональный политик (работает в Вашингтоне на высших постах с 1980)	Радикальный республиканец, ветеран Сената	Радикал. Один из главных спикеров GOP против Обамы, один из прямых организаторов прекращения финансирования федерального правительства в 2013 году	Несмотря на усталость избирателей, выиграл кампанию за счет избытка ресурсов (прежде всего, партийных – федеральные выпы, деньги, технологи).
INDEP	Грег Орман 48 лет	42,5%		Молодой (1968), белый, предприниматель	Независимый, «патриот Канзаса»	По идеологии скорее ближе к умеренным демократам	Штаб Робертса обвинял Ормана в том, что он еще более либеральный демократ, чем Обама
DEM	Чад Тейлор 43 года	Отказ от участия	Победил Патрика Виснера (53/47)	Молодой (1973), белый, высшее образование	демократ	Нет данных	Планировал кампанию с повесткой: сельское хозяйство, рабочие места, здравоохранение, биологическая наука

²⁰ Оценки согласно классификации сайта <http://www.ontheissues.org>

Штат Нью-Гемпшир (Сенат)							
Кандидаты	ФИО (возраст)	% голосов	Ход праймериз, кого победил?	Социально-демографическая характеристика	Идеологическая ориентация ²¹	Радикализм/умеренность	Комментарии
GOP	Скотт Браун, 55	48,2%	Браун победил 9 других кандидатов от республиканцев, набрав 50% на открытых выборах (еще двое набрали более 20% каждый)	Белый мужчина, профессиональный политик. Был сенатором от Массачусетса, но в 2012 году проиграл кампанию Елизабет Уоррен в (53/46)	Республиканец исключительно по самоназванию (RINO – republican-in-name-only)	В этой кампании заигрывал с более консервативно настроенным избирателем (оружие, охрана границы)	Политический авантюрист, популист, взгляды меняет постоянно
DEM	Джин Шахин, 67	51,5%	Безальтернативны е праймериз	Белая женщина, инкубент. Бывший губернатор штата.	Демократ	умеренный	Малый бизнес, Обамакэр
Штат Колорадо (Сенат)							
Кандидаты	ФИО (возраст)	% голосов	Ход праймериз, кого победил? ²²	Социально-демографическая характеристика	Идеологическая ориентация ²³	Радикализм/умеренность	Комментарии
GOP	Кори Гарднер (40 лет)	48,2%	Избежал праймериз, Ken Buck ²⁴ отказался от выдвижения ²⁵ . На ассамблее	Белый мужчина с высшим образованием	Правый консерватор с либертарианским уклоном ²⁶	Скорее радикальный	Молодой, амбициозный, харизматичный политик (член палаты представителей с 2010 года), связанный с крупным капиталом (так в ходе выборов в

²¹ Оценки согласно классификации сайта <http://www.ontheissues.org>

²² Для GOP особенно важно участие представителей Tea party

²³ Оценки согласно классификации сайта <http://www.ontheissues.org>

²⁴ Достаточно влиятельный в масштабе Колорадо политик – человек Дика Чейни http://en.wikipedia.org/wiki/Ken_Buck

²⁵ <http://www.politico.com/story/2014/02/cory-gardner-colorado-senate-bid-104002.html>

²⁶ http://www.ontheissues.org/Senate/Cory_Gardner.htm

			партии в начале апреля 2014 года получил 73% голосов от 3900 делегатов.				палату представителей штата Колорадо в 2008 году собрал \$50.000 на свою кампанию, в 2012 году переизбираясь уже в палату представителей США собрал уже почти \$2 млн.). Основные спонсоры: нефтегазовый сектор, сектор недвижимости. В ходе кампании 2014 года сделал ставку на критику вашингтонских политиков, критику лично Обамы, образ своего «истинно колорадского» парня, обращения к избирателям из глубинки, о которых забыли в Вашингтоне.
DEM	Марк Удалл (64 года)	46,3%	Инкубент, был единственным безальтернативным выдвигенцем демократов	Профессиональный политик. Белый мужчина с высшим образованием	Левый либерал (Hard-Core Liberal) ²⁷	Скорее радикальный	Происходит из старой политической семьи, его отец боролся за президенство в 1976 году, а его двоюродный брат действующий сенатор от Нью Мексико. В ходе кампании сделал ставку на женский электорат и атаки на конкурента из-за его резко отрицательной позиции по отношению к абортам. Не мог дистанцироваться от Обамы, т.к. голосовал за практически по всем ключевым инициативам Президента, включая Обамасаре. Интересно, что он голосовал против плана

²⁷ http://www.ontheissues.org/Senate/Mark_Udall.htm

							демократов заблокировать нефтепровод Keystone XL, однако также противостоял попыткам республиканцев поднять вопрос о завершении его строительства.
Штат Айова (Сенат)							
Кандидаты	ФИО (возраст)	% голосов	Ход праймериз, кого победил?	Социально-демографическая характеристика	Идеологическая ориентация ²⁸	Радикализм/умеренность	Комментарии
GOP	Джони Эрнст (Joni Ernst) (44 года)	52,2%	Победила с результатом 56,2%, Ее соперники и их результаты: Сэм Хловис (радиоведущий) 18%, Марк Якобс (бывший CEO Reliant Energy) 16,8%, Скот Шабен (продавец автомобилей) 1,4%, Мэттью Уайтекер, (бывший генеральный прокурор Юга Айовы) 7,5%.	Белая женщина, подполковник национальной гвардии Айовы в отставке, местный политик с 2004 года (аудитор, затем сенатор штата).	Консерватор (Hard-Core Conservative) ²⁹	Скорее радикальный	Харизматичная женщина, играет на поле традиционных ценностей, апеллирует к ценностям штата и свободам (в республиканском понимании). Провела запоминающуюся избирательную кампанию (видеоролики с «острыми» обещаниями, эксплуатация образа женщины-воина, которая при этом остается верной женой ветерана, заботливой матерью, а также преподает в воскресной школе), благодаря которой стала известна на уровне всей страны.

²⁸ Оценки согласно классификации сайта <http://www.ontheissues.org>

²⁹ http://www.ontheissues.org/Senate/Joni_Ernst.htm

DEM	Брюс Брейли (Bruce Braley) (57 лет)	43,7%	Победил без соперников с результатом 99,6%	Профессиональный политик, до этого юрист. Белый мужчина с высшим образованием	Склонный к популизму либерал (Populist-Leaning Liberal) ³⁰	Умеренный	Доктор юридических наук, судебный юрист, ушедший в политику, с 2007 года конгрессмен от Айовы. Из-за ряда резко критических и высмеивающих комментариев относительно своих соперников, которые просочились в прессу, снижал в обществе славу заносчивого и высокомерного человека
Штат Джорджия (Сенат)							
Кандидаты	ФИО (возраст)	% голосов	Ход праймериз, кого победил?	Социально-демографическая характеристика	Идеологическая ориентация ³¹	Радикализм/ умеренность	Комментарии
GOP	Дэвид Пердью (David Perdue) (65 лет)	52.89%	Победил в праймериз с результатом 30,6%. Его основным соперником был конгрессмен Джек Кингстон (25.8%). Так как никто не набрал простого большинства голосов, по закону штата был назначен второй тур, где Дэвид	Белый мужчина, с высшим образование, бывший CEO Dollar General (сеть супермаркетов).	Ориентированный на либертарианство консерватор (Libertarian-Leaning Conservative) ³²	Скорее умеренный	Бизнесмен без политического опыта, кузен бывшего губернатора Джорджии Сонни Пердью. Использовал против конкурента «грязные методы» - обвинения в связях с террористическими организациями. Позиционирование себя как self-made. Большое внимание в повестке избирательной кампании уделено вопросам национальной военной и экономической безопасности США.

³⁰ http://www.ontheissues.org/Senate/Bruce_Braley.htm

³¹ Оценки согласно классификации сайта <http://www.ontheissues.org>

³² http://www.ontheissues.org/Senate/David_Perdue.htm

			Пердью победил Джека Кингстона с незначительным перевесом: 50.9% против 49.1%.				
DEM	Мишель Нанн. Michelle Nunn (48 лет)	45.21%	Победила со значительным результатом (75%). Основные соперники: бывший сенатор сената штата Стин Майлс (12%), психиатр Бранко Радуловачки (9,7%), сержант армии США в отставке Тодд Робинсон (3,4%)	Белая женщина, с высшим образованием, всю жизнь занимается благотворительным и НКО (Points of Light).	Умеренный либерал (Moderate Liberal) ³³	Умеренный	Дочь Сэма Нана, бывшего сенатора от штата, не имела политического опыта до этой кампании. Во время публичных дебатов проявила неспособность отстаивать собственное мнение, отсутствие четких ответов на вопросы, которые волнуют американцев. Сделала попытку дистанцироваться и от Обамы, и от Демократической партии.
Штат Северная Каролина (Сенат)							
Кандидаты	ФИО (возраст)	% голосов	Ход праймериз, кого победил?	Социально-демографическая характеристика	Идеологическая ориентация ³⁴	Радикализм/умеренность	Комментарии
GOP	Том Тилис (Thom Tillis) 54 года	48,8%	Том Тилис получил 45,7%. Его соперники: врачи активист Tea party	Белый мужчина, с высшим образованием, депутат палаты	Консерватор (Hard-Core Conservative) ³⁵	Радикальный	Отвечает стереотипу о республиканце: самоуверенный, надменный, неуважительный к противникам, сексист.

³³ http://www.ontheissues.org/senate/Michelle_Nunn.htm

³⁴ Оценки согласно классификации сайта <http://www.ontheissues.org>

³⁵ http://www.ontheissues.org/senate/Thom_Tillis.htm

			Greg Brannon (27,1%), президент баптистского собрания штата Mark Harris (17,5%)	представителей штата.			Позиционирование себя как успешного менеджера, который способен «навести порядок». Обращение к молодым образованным белым людям, которые в 2008 году стали основой победы для Обамы в данном штате, и в итоге разочаровались.
DEM	Кэй Хэген (Kay Hagan) 61 год	47,3%	Победила с большим отрывом (77,2%). Конкурентами были: Владелец малого бизнеса Уилл Стюарт (13,9%), Капитан армии США в отставке Эрнет Ривз (9%).	Белая женщина, с высшим образованием, профессиональный политик.	Левый либерал (Left Liberal) ³⁶	Умеренный	Гибкий политик, недогматична – берет от повестки партии только выгодное. Проявила непостоянство, изменив несколько раз в течение одной недели мнение относительно мер борьбы с лихорадкой Эбола (тема, привлекавшая пристальное внимание электората).
Штат Аляска (Сенат)							
Кандидаты	ФИО (возраст)	% голосов	Ход праймериз, кого победил?	Социально-демографическая характеристика	Идеологическая ориентация³⁷	Радикализм/умеренность	Комментарии
GOP	Дэн Салливан 50 лет	48%	Дэн Салливан победил на очень конкурентных праймериз с результатом 40,1%, его основной соперник	Белый мужчина с высшим образованием. Военный. Работник силовых структур.	Правый консерватор-популист (Populist-Leaning Conservative).	Скорее радикальный	Ирландский католик. Был кадровым военным, затем юристом, получил назначение в Вашингтоне во время президентства Буша. несколько раз призывался из резерва для службы, в том числе провел несколько

³⁶ http://www.ontheissues.org/senate/kay_hagan.htm

³⁷ Оценки согласно классификации сайта <http://www.ontheissues.org>

			многодетный отец, придерживающихся радикальных взглядов Джо Миллер (набрал 32,1%), Мид Трэдвел набрал 24,9% голосов.				недель в Афганистане. Последняя значимая должность до избрания – генеральный прокурор штата Аляска. Скорее может быть охарактеризован как популист, чем как политик, двигающей собственную повестку
DEM	Марк Бегич 52 года	45,8%	Второй демократ, внесенный в бюллетень, был номинальной фигурой. Вильям Брик получил 3,4% против 96,6% у Бегича (58 тысяч голосов).	Профессиональный политик. Белый мужчина с высшим образованием	Умеренный либерал (Moderate liberal)	Умеренный	Происходит из старой политической семьи, его отец был членом палаты представителей США. Его мать дважды неудачно пыталась выиграть кресло депутата палаты представителей. Сам Марк Бегич уже в 26 лет стал членом городского собрания Анкориджа, в дальнейшем дважды проигрывал на выборах мэра Анкориджа.

Авторский коллектив:

Руководство проектом, проведение экспертных интервью - Евгений Минченко, президент коммуникационного холдинга «Minchenko consulting».

Участие в подготовке отдельных разделов доклада:

Кирилл Петров, руководитель аналитического департамента «Minchenko consulting»,

Василий Боков, политконсультант,

Евгения Стулова, исполнительный директор «Minchenko consulting»,

Николай Пахомов, политолог, эксперт Института демократии и сотрудничества (Нью-Йорк),

Владимир Лубянко, аналитик «Minchenko consulting».

Благодарности за экспертные интервью:

Саше Айзенбергу,

Солу Анузису,

Майклу Арно,

Филиппу Арройо,

Алану Берду,

Наталье Будаевой-Арно,

Филиппу де Веллису (Putnam partners),

Тоби Гати (Akin gump),

Эду Гозасу,

Тому Грэму (Kissinger Associates),

Бобу Гринли,

Тэйну Густафсону (Джорджтаунский университет),

Клинту Даймонду,

Джейсону Джарреллу,

Говарду Дину,

Чипу Ингландеру (руководитель кампании Брюса Раунера, в данный момент руководитель кампании Рэнда Пола),

Брэндону Инглишу (Демократическая ассоциация по выборам в Конгресс),

Рикардо Кастильо (Ассоциация латиноамериканских политконсультантов),

Андреасу Катсурису (Aristotle),

Карлу Келлу,

Генри Киссинджеру,

Ариэлю Коэну,

Селинде Лэйк (Lake research),

Майку МакКарри (Public Strategies Washington).

Мэтту МакМиллану (BuzzMaker),

Марку Мельману,

Джо Мессине,

Руслану Модину,

Билли Мэйнсу,

Кристоферу Мэтьюсу,

Евгении Пастернак,

Марку Патнэму (Putnam partners),

Бет Паркер,

Виктору Пержану,

Дэвиду Плоткину,
Андрею Пономареву,
Стефани Порты (Organize Now),
Лони Пэрис,
Мэри Раш (Международная Ассоциация политконсультантов),
Майклу Спитцер-Рубинштейну,
Евгению Румеру (центр «Карнеги»),
Питеру Рутланду,
Сюзанне Рэндольф,
Эрику Смау (Rolling College),
Анджеле Стэнт (Джорджтаунский университет),
Натану Томасу (Демократическая ассоциация по выборам в законодательные собрания штатов),
Джиму Уэлшу (Dspolitics),
Холли Фассел (BuzzMaker),
Джону Филипсу (Aristotle),
Кэти Фокс (Национальный Демократический Институт),
Тайлеру Харберу,
Дирку Харгрейвсу (VOX Global),
Джиму Хогланду,
Стэни Хойер,
Хэнку Шейнкопфу,
Майклу Шу,
Иде Эскамани
и многим другим.

Благодарности за ценные замечания по тексту доклада:

Максиму Артемьеву,
Павлу Демидову,
Дмитрию Дробницкому
Дмитрию Маслову,
Игорю Минтусову,
Станиславу Наумову,
Александру Триголосу.

**Коммуникационный холдинг
«Минченко Консалтинг»**



О холдинге «Минченко консалтинг»

На рынке консалтинга с 1993 года.

Основные направления исследовательской активности:

- Изучение международной практики проведения политических и лоббистских кампаний;
- Изучение политических и экономических процессов на постсоветском пространстве;
- Мониторинг деятельности элит в России и странах СНГ;
- Изучение проблем энергетической и военно-политической безопасности в Евразии;
- Подготовка эксклюзивной аналитики для органов государственной власти и бизнес-структур.

Исследовательские проекты

Постоянные мониторинговые проекты

- Мониторинг региональных выборов в РФ (с 1996 года);
- Рейтинг политической выживаемости губернаторов в РФ (совместно с Центром Политической Конъюнктуры России, затем с фондом «Петербургская политика») (с 2007 года);
- «Политбюро 2.0» - анализ элитных групп в Российской Федерации (с 2012 года);
- Оценка политических рисков для зарубежных инвесторов в постсоветских странах: сравнительный анализ (с 2013 года).

2015 год

- Промежуточные выборы в Конгресс и перспективы выборов Президента США: технологический аспект;
- Выборы в парламент Великобритании: новые тенденции в политических технологиях;
- Оценка политических рисков для зарубежных инвесторов в странах Кавказского региона: сравнительный анализ;
- Лоббистская борьба на фармацевтическом рынке РФ (закрытое исследование);
- Лоббистская борьба по теме пригородных железнодорожных перевозок в РФ (закрытое исследование).

2014 год

- «Политбюро 2.0» и посткрымская Россия;
- Технологические аспекты выборов в Европейский парламент-2014;
- Мониторинг выборов губернаторов в РФ;
- Лоббистская борьба в автомобильной отрасли РФ (закрытое исследование);
- Украинская революция: анализ первого этапа и перспектив развития.

2013 год

- «Политбюро 2.0» накануне перезагрузки элитных групп;
- Политические стратегии российских губернаторов-новичков, назначенных на свои посты в конце 2011-2012 гг.;
- Инвестиционный потенциал Узбекистана: анализ политических рисков;
- Год Правительства Дмитрия Медведева: итоги и перспективы;
- Выборы мэра Москвы: сценарное программирование кампании и управление репутацией кандидатов;
- Политические стратегии кандидатов в губернаторы в РФ – 2013;
- Оценка политических рисков для зарубежных инвесторов в странах Центральной Азии: сравнительный анализ.

2012 год

- Система выборов президента: российский и зарубежный опыт;
- Выборы президента Франции: анализ политических технологий;
- Выборы президента США: анализ политических технологий;
- Президентские выборы в Туркменистане: политические и экономические риски второго срока Гурбангулы Бердымухамедова;
- Инвестиционный потенциал Туркменистана: анализ политических рисков;
- Большое правительство Владимира Путина и «Политбюро 2.0».

2011 год

- Социальная инженерия для модернизации России (на примере исследования настроений жителей моногородов);
- Посткризисная ситуация в моногородах: проблемы и пути решения.

2010 год

- 5 лет системе назначения глав регионов в РФ. Пора возвращаться к прямым выборам!;
- Президентские выборы в Польше 2010. Основные кандидаты, тактика;
- Предвыборная ситуация в Кыргызстане;
- Будущее проекта «Южный поток»;
- Индекс политического влияния глав 100 крупнейших городов России (совместно с фондом «Петербургская политика»);
- Парламентские выборы в Молдавии 2010: анализ политических технологий.

2009 год

- Геополитический лоббизм вокруг расширения НАТО на Восток (2009);
- Мониторинг выборов в Европарламент (2009);
- Имиджи России и США накануне «перезагрузки» отношений (2009);
- Алгоритмы разрешения проблемных ситуаций в российских моногородах;
- Внешние влияния на выборы президента Украины-2010;
- Признание Россией независимости Абхазии и Южной Осетии: год спустя;
- Мониторинг лоббистской борьбы вокруг принятия закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»;
- Экономическая ситуация в Белоруссии и направления геополитического лоббизма команды Лукашенко;
- Лоббизм в России и группы влияния: что изменилось за год работы тандема Путин-Медведев;
- Новая архитектура европейской безопасности и перспективы председательства Казахстана в ОБСЕ.

2008 год

- Конфликт в Южной Осетии: геополитические и имиджевые последствия для России (2008).

2007 год

- Рейтинг политической выживаемости губернаторов в РФ (совместно с Центром Политической Конъюнктуры России и фондом «Петербургская политика») (2007-2015).
- Группы влияния и технологии лоббизма в Украине (совместно с Киевским Институтом проблем управления им. Горшенина);
- Энергетический потенциал Украины (совместно с фондом «Свободная Европа», United Communications, центр «София»);
- ЕЭП-лоббизм. Группы влияния и лоббистские технологии в России, Украине, Белоруссии, Казахстане: сопоставительный анализ;
- Лоббизм иностранных корпораций в Туркменистане;
- Сценарии передачи власти в странах Центральной Азии и Казахстане: опыт и перспективы;
- Евразийская энергетическая стратегия России: приоритеты и технологии реализации.

2006 год

- Оптимизация административно-территориального деления Российской Федерации: первые результаты и дальнейшие шаги;
- Отношение избирателей и экспертного сообщества Украины к перспективам вступления в НАТО (совместно с Центром социальных технологий «София», Центром исследований армии, конверсии и разоружения).

2005 год

- Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов;
- Как стать и остаться губернатором-2. Технологии лоббирования кандидатов на пост главы региона в Российской Федерации (2005-2009);
- Мониторинг выборов в Верховную Раду Украины (2005-2006, 2007).

2004 год

- Президент-2004. Сравнительный анализ избирательных технологий на выборах президентов России, Украины и США;
- Психологические портреты кандидатов в президенты Украины;
- Мониторинг выборов в Законодательные собрания Российской Федерации: технологии продвижения партийных брендов (2004-2007).