

«НАЗЕМНЫЕ ВОЙНЫ» ПРЕЗИДЕНТСКОЙ КАМПАНИИ В США

Жежко-Браун Ирина Витальевна,

кандидат экономических наук,

независимый исследователь,

член Американской ассоциации политических наук,

Солмервилл, США

irinazbraun@gmail.com

Аннотация

Президентская кампания 2020 г. в США принесла много сюрпризов для аналитиков и создала новые прецеденты в ремесле политтехнологов. В праймериз были продемонстрированы совершенно разные подходы к ее ведению и, в частности, к организации ее «наземной» части, которая в англоязычной литературе получила название *ground game* (GG). Статья содержит краткий анализ основных трендов, стратегий и технологий ведения GG в президентских кампаниях за последние 20 лет, который имеет целью объяснить, что происходит в текущей кампании. Называются основные причины повышения внимания и затрат на GG в президентских кампаниях, которые сделали GG полигоном реальной демократии в смысле не только прямого участия населения, но и его решающей роли в этом процессе. В статье также описываются нововведения в организации GG за 20 лет: от кампании Буша-младшего в 2000 г. до кампании включившегося последним в президентскую гонку Майкла Блумберга в 2020 г.: сетевой маркетинг, выделение целевых групп (*microtargeting*), организация кампании в виде общественного движения (*distributed or big organizing*) и др. Основной фокус в анализе сделан на организационной структуре GG и процессе формирования коалиции избирателей. Статья описывает четыре базовые организационные модели GG, задействованные в текущей кампании: партийная инфраструктура, иерархическая сеть социальных организаторов, социальное движение или революция снизу, «филантропическая» модель. С помощью этих моделей проанализированы GG и состав коалиций в праймериз Байдена, Сандерса, Блумберга, а также основания, по которым Демократическая партия на данном этапе предпочла Байдена остальным кандидатам. Делаются выводы, что Байден является пока номинальным, неокончательным кандидатом партии и что его GG в праймериз делается по модели последней кампании Обамы, что делает ее успех в новой электоральной ситуации сомнительным. Хотя то, что происходит на политической кухне кандидатов в президенты, мало напоминает «идеальную» демократию, описанную Токвилем. Описанные процессы являются полиго-

ном реальной демократии в смысле решающего влияния избирателей и их объединений на исход выборов.

Ключевые слова: наземные операции избирательной кампании, ground game, избирательные технологии, избирательная коалиция, праймериз 2020, президентская кампания в США, Байден, Блумберг, Сандерс, Демократическая партия США.

Библиографическое описание для цитирования:

Желско-Браун И.В. «Наземные войны» президентской кампании в США // Идеи и идеалы. – 2020. – Т. 12, № 2, ч. 1. – С. 48–82. – DOI: 10.17212/2075-0862-2020-12.2.1-48-82.

Предисловие

Президентская кампания 2020 г. в США, хотя еще и не закончена, уже принесла много сюрпризов для аналитиков и создала новые прецеденты в ремесле политтехнологов. В первый раз за всю историю страны кандидат потратил на свою кампанию половину миллиарда долларов и получил только 33 делегата из 1991, нужных, чтобы выиграть номинацию [19]. Праймериз поставили рекорд по числу кандидатов; в первый раз все соискатели, а их было 28, не могли уместиться на одной сцене. В первый раз кандидат, который, как правило, не мог закончить начатую им фразу, который не мог правильно сказать, в каком штате и городе он выступает перед избирателями, проснулся в один день лидером гонки, а затем и основным кандидатом от своей партии. В первый раз *The New York Times* и ее филиалы объявили свою поддержку сразу двум кандидатам-женщинам – и ни одна из них не дошла даже до полуфинала.

Превращение любимого персонажа карикатуристов «дядюшки Джо» («*Uncle Joe*») из второстепенной кандидатуры в предполагаемого кандидата в президенты удивило многих аналитиков в американских СМИ. Он выиграл праймериз в нескольких штатах, где у него не было своих штабов, тогда как у его ближайшего соперника Сандерса там были уже тысячи волонтеров. Русские американцы также озадачены. Специалист по американским выборам старший научный сотрудник Института США и Канады Александр Филиппенко задается вопросом, как Байден ухитрился стать основным кандидатом в президенты США от демократов, однако не дает на него ясного ответа [4].

Другие кандидаты, единодушно критиковавшие Байдена на 11 дебатах, все как один (кроме Сандерса) вышли из гонки накануне «супервторника» и большинство публично поддержали Байдена, как если бы они следовали команде невидимого оператора. Избирательный фонд Байдена, накануне этой даты выглядевший как пересохшая река, мгновенно наполнился до берегов. Сандерс, который несколько раз обещал продолжить свою

кампанию вплоть до Демократического съезда, объявил о прекращении кампании через месяц после «супервторника», хотя в этот месяц не было никаких праймериз. Кто же этот невидимый оператор и какую машину он привел в действие?

Современная американская демократия, и в частности президентские выборы, – это не только и не столько процедура голосования, сколько предшествующая ей борьба многочисленных политических сил и акторов, которые разрабатывают и применяют собственные стратегии победы на выборах (а также, к сожалению, и способы манипулирования ими). И хотя то, что происходит внутри политических кампаний кандидатов в президенты, и близко не напоминает «идеальную» демократию, описанную Токвилем, они являются полигоном реальной демократии в смысле решающего влияния избирателей и их объединений на исход выборов.

В праймериз 2020 г. было продемонстрировано несколько разных стратегий кампаний кандидатов: опора на партийную инфраструктуру, стратегия революции снизу, разворачивание сети филантропических организаций и социоинженерных проектов, расчет на стопроцентную узнаваемость имени и другие. На основе этой кампании можно составить целый учебник не только по организации современных избирательных кампаний, но и их эволюции с начала XXI века в США.

В этой статье я ограничусь только кратким очерком основных стратегий и тенденций в технологиях ведения президентских кампаний за последние 20 лет, которые, надеюсь, помогут лучше понять, что происходит в текущей кампании. Статья писалась, когда во всем мире развернулась эпидемия нового коронавируса (COVID-19), праймериз во многих штатах США были отменены и потому их исход еще неизвестен.

Ground game

Одним из основных элементов построения политической избирательной кампании является разворачивание ее «наземной» части – *ground game* (GG) [11, 39, 43]. Термин GG, заимствованный из военного и спортивного лексиконов, в применении к избирательным кампаниям первоначально означал только прямые контакты с избирателями: агитацию за определенного кандидата по месту жительства или в специально выбранных для этого местах. Со временем в круг обязанностей команды, ответственной за проведение GG, добавились регистрация новых избирателей в местах их обитания, сбор пожертвований в пользу «своего» кандидата, переговоры с партнерами по коалиции, обучение волонтеров, организация встреч с избирателями и митингов, лоббирование авторитетных лиц и общественных организаций местного и национального значения в целях получения их официальной поддержки, составление списков избирателей и их кор-

ректировка для каждой кампании, даже «покупка» голосов бездомных или обитателей домов для престарелых, а также организация доставки их к месту выборов и т. д.

По мере усложнения организации избирательных кампаний «наземные» операции тесно срослись с другими частями политической машины кампании, однако их по-прежнему называют *ground game*, используя этот термин в более широком смысле как синоним **проекции национальной избирательной кампании на местах**: на определенный избирательный участок, округ, город, штат.

Говоря о стратегии GG, мы будем различать ее локальную и национальную составляющие. Национальная стратегия GG состоит в идентификации штатов-перевертышей (*swing states*), а также тех, которые можно захватить у противника в данном электоральном цикле. Национальная стратегия раскладывается, но не сводится целиком на сеть важных для конечного результата локальных кампаний, каждая со своими конкретными целями и приоритетами. Локальная стратегия GG строится лишь для решающих (*competitive*) штатов и тех округов в них, от которых зависит исход кампании. Ни одна из существующих партий не может себе позволить вести местные операции GG в полном объеме на всей территории страны даже при таких спонсорах, как миллиардер Майкл Блумберг, да это и не имеет практического смысла.

В локальных кампаниях нас в первую очередь будет интересовать **организационная структура GG** и процесс формирования **коалиции избирателей**.

Стратегия GG всегда была неотъемлемой частью выборов в местные органы власти США, где был важен каждый голос, но не президентских кампаний, где счет шел на миллионы голосов. Однако в последние три десятилетия GG постепенно стала одним из важнейших моментов президентских и других национальных кампаний.

Увеличение внимания и соответственно затрат на GG в президентских кампаниях объясняется несколькими причинами. Назову четыре, на мой взгляд, самые главные. Во-первых, Америка сильно поляризовалась в смысле политических пристрастий и разделилась примерно на два равночисленных лагеря. В этой ситуации ни один из президентов не набирает убедительного большинства, и его, по сути, выбирают 1...3 % так называемых «независимых» или колеблющихся. Президентские выборы стали очень соревновательными. Это нашло свое отражение в политическом аргументе: если раньше кандидаты просто «выставляли» свою кандидатуру (*«stood» for election*), то теперь они как бы «бегут марафон» (*«run» for office*), который длится иногда год и дольше, до последнего дня и ночи перед выборами. Так, победу Буша над Гором в 2000 г. решили всего-навсего 537 из

почти 6 000 000 голосов, поданных в штате Флорида, и то этот разрыв был подтвержден только после пересчета голосов и при участии Верховного суда США. Дональда Трампа и Хиллари Клинтон разделяло всего лишь три миллиона голосов избирателей (менее 3 % от общего числа поданных голосов), причем в пользу последней, однако Трамп имел существенный перевес в числе выборщиков, что и решило исход выборов.

Другой причиной роста внимания к GG в рамках президентских кампаний стал факт появления кандидатов-аутсайдеров, которые выстраивают свою «поддержку снизу» (*grassroots – корни травы*) не только против истеблишмента в целом, но и фактически против партии, от которой они выдвигаются. К их числу в первую очередь нужно отнести Трампа. Однако сюда попадает и новое поколение демократов, выпадающее по своим взглядам из традиций своей партии. Таковы демократы-социалисты Ховард Дин, Барак Обама и особенно Берни Сандерс. В таких случаях партия в лучшем случае нейтральна в отношении аутсайдеров в процессе праймериз; в худшем, как это случилось с Сандерсом в 2016 и 2020 гг., «играет» против них. Фактически партийная инфраструктура поддерживает одного из кандидатов и воюет с другими. Бывают случаи, когда партия нейтральна в отношении кандидата, участвующего в праймериз, но не предоставляет ему помощи в полном объеме. В последних двух ситуациях кандидату также нужно выстраивать свою GG в обход партии.

Еще одна причина вкладывания существенных ресурсов кампании в GG состоит в том, что в настоящее время около трети потенциальных избирателей не зарегистрированы ни в одной из политических партий США. Сюда же можно отнести людей, которые зарегистрированы, но ходят голосовать редко или не ходят вовсе. Таким образом, к традиционно двухпартийной системе выборов в США добавилась равновеликая двум ведущим партиям «третья сила», которая теперь имеет решающее значение на выборах. Чтобы охватить этих избирателей, требуется создание организационных структур и стратегий, дополнительных к партийным.

Одновременно с постепенным снижением роли партий в политических ориентациях избирателей в США происходит еще одно кардинальное изменение в поведении электората. Речь идет об изменении не столько демографического, сколько политического состава населения [42]. В политическую жизнь начинают вовлекаться люди, которые до этого предпочитали находиться в тени и не привлекать к себе общественные внимание и которые не имеют достаточного опыта участия в демократии. Речь идет о недавних иммигрантах – как легальных, так и нелегальных.

И последняя по счету (но не по важности) причина повышенного интереса к GG в президентских кампаниях состоит в том, что она направлена на вовлечение широкой части населения в «большую» политику в каче-

стве волонтеров, спонсоров и избирателей. В дополнение к 40 % людей, с которыми ведут предвыборные беседы представители кандидатов в президенты по месту жительства, еще около 5 % населения вовлечено в кампанию в качестве волонтеров и спонсоров [7].

Указав на важность GG в президентских выборах, необходимо также заметить, что она является только одним из факторов успешности кампании наряду с экономическими тенденциями в стране, личными характеристиками кандидатов, их программой и т. д. Необходимо также помнить, что GG всегда применяется в сочетании с другими формами ведения кампаний. Избирательные штабы, как правило, строят свою кампанию в виде многослойного пирога. От кампании к кампании меняется, если продолжить эту аналогию, только соотносительная толщина различных слоев, но не ее состав.

Важность и состояние исследований в этой области

Поворотным моментом в признании важности GG в президентских кампаниях стал 2004 г., когда руководители кампании Буша существенно увеличили долю расходов на эту статью. Тогда был поставлен рекорд по количеству штатного персонала для местных операций, числу волонтеров и полставочников.

Избирательная кампания Барака Обамы в 2008 г. поставила новый рекорд по затратам на GG. Он, по официальным данным, потратил в общей сложности 760 млн долларов, или около 11 долларов за полученный голос. Затраты на вторую кампанию оказались в разы больше, если сложить все расходы на GG, сделанные на протяжении первого срока его президентства. К этой теме мы еще вернемся далее. Если учесть, что в GG используются самые передовые информационные хайтек-технологии, становится понятно, почему затраты на сбор и анализ «больших данных» составляют существенную статью расходов. Результаты анализа используются во всех видах «атаки» на избирателей, в том числе и при составлении карт для обхода волонтерами целевых групп.

Несмотря на активизацию внимания к GG в последних президентских кампаниях, существует очень мало аналитических публикаций в этой области, возможно, из-за того, что никто из участников штабов и консультантов не заинтересован в раскрытии секретов своей профессии. Между тем, как мы видим, в этой индустрии «крутятся» очень большие деньги.

В этой статье будет сделан фокус на основных типах общенациональных и местных моделей GG и их эволюции за последние 20 лет. Я также опишу некоторые новообразования в организации GG: от кампании Буша-младшего в 2000 г. до кампании Майкла Блумберга, включившегося последним в президентскую гонку в США в 2020 г.

С начала XXI в. GG не просто усложнилась – появились принципиально новые стратегии, структурные образования и технологии, направленные на мобилизацию избирателей. Нововведения и основные тенденции развития можно выделить по нескольким направлениям. Я остановлюсь только на двух, наиболее существенных, с моей точки зрения, – организационной и политтехнологической модели GG и составе избирательной коалиции.

Политтехнологическая гонка между политическими партиями

Ввиду высокой себестоимости новых технологий GG они теперь под силу только крупным партиям-лидерам и независимым кандидатам-богачам из списка Forbes.

Я буду рассматривать в этой статье четыре базовые организационные модели GG, как старые, так и новые: партийную структуру, сеть социальных организаторов, GG по модели социального движения (революции снизу) и «филантропическую» модель. Необходимо заметить, что перечисленные модели GG не являются взаимоисключающими и часто сосуществуют друг с другом в избирательных кампаниях; однако, как правило, одна из них является доминирующей и определяет характер всей кампании.

Партийная структура GG. В течение двух столетий американские президентские и другие избирательные кампании организовывались исключительно местными, штатскими и федеральными органами политических партий. Представители партий и привлеченные ими волонтеры планировали и осуществляли GG. Однако роль партий в современной политике в течение нескольких последних десятилетий постепенно снижалась параллельно со снижением членства в ведущих партиях. Местные партийные организации в какой-то момент перестали играть ведущую роль в проведении общенациональных избирательных кампаний, подборе и тренинге кандидатов в Конгресс и тем более в президенты.

Как было сказано выше, в настоящее время более трети избирателей не зарегистрированы ни в одной из партий. Их только условно можно назвать «независимыми», так как большая часть из них все же тяготеет к какой-либо партии, однако их связь с партией становится не такой тесной. Внимание и усилия избирательных штабов распределяются теперь по двум направлениям: 1) активизация и ревитализация своих партийных структур на местах и 2) работа с «независимыми» избирателями. Именно эти две задачи стимулируют обновление старых и изобретение новых избирательных технологий GG.

Политтехнологи штаба Джорджа Буша сделали весьма успешную попытку усилить роль местных партийных организаций в кампаниях 2000 и

2004 г. Главный республиканский стратег Карл Роув (*Karl Rove*) и политический директор партии Блэйз Хэзелвуд (*Blaise Hazelwood*) создали план, в который вовлекли практически все штатские партийные организации. Этот план преследовал цель выстроить в решающих штатах коалицию избирателей (*target coalition groups*), которую можно было бы мобилизовать вокруг повестки партии, и привести ее на выборы. Сама повестка партии разрабатывалась с учетом интересов будущей коалиции. Роув и Хэзелвуд доказали на своем опыте, что GG по их плану, в частности регистрация новых членов в рамках коалиции, смогла увеличить число избирателей на 4 %, что и позволило республиканцам в конечном счете выиграть выборы [44].

Организационная часть их плана состояла в поиске местных целевых групп (*target groups*) со своими лидерами, чьи интересы совпадают с платформой партии; в построении общего для них календаря выступлений, митингов и других мероприятий; в регистрации новых избирателей и назначении людей, которые будут распространять основные лозунги кампании в сетях и медиа. Республиканцы также первыми решили сделать доступными свои местные списки избирателей всем комитетам своей партии и совместно с ними корректировать и анализировать эти списки с помощью современных методов обработки данных.

Сейчас, в 2020 г., этот организационный план кажется совершенно тривиальным, однако двадцать лет назад он был нововведением в избирательной технологии. Более того, он способствовал возрождению местных партийных организаций Республиканской партии, усилению их связей с местными социальными движениями и их активистами.

Однако самым большим нововведением в этих двух кампаниях было использование прямого или многоуровневого маркетинга (MLM) (*multilayered marketing*), получившего в России название сетевого маркетинга.

Основным преимуществом сетевого маркетинга является то, что по большинству вопросов люди склонны больше доверять родственникам и друзьям, чем незнакомцам и медиа. Принцип сетевого маркетинга был перенесен из бизнеса не только сам по себе, но со всей культурой бизнеса, с ним связанной: применялись поиск и тренинг людей, которые могли бы стать лидерами будущей коалиции («продавцами») по основным пунктам повестки дня; обучение их технике создания ячеек (звеньев) и их роста; построение системы ответственности в сети снизу доверху и сверху донизу в части выполнения общего плана кампании.

В состав республиканской коалиции на каждой территории вошли общественные и религиозные организации разного профиля: организации по предотвращению абортов (*right-to-life*); консультативные группы по сохранению семьи, организации ветеранов, здорового образа жизни и фермеров; ассоциации малого бизнеса; общественные организации, протесту-

ющие против увеличения налогов, и другие. Некоторые из этих ассоциаций и групп были частью общенациональных структур. Члены местных партийных организаций участвовали в заседаниях этих групп, присутствовали на ярмарках, фестивалях и выставках-продажах, конференциях ветеранов – всюду, где они могли встретить будущих избирателей, готовых поддержать их повестку.

Нет ничего удивительного в том, что Республиканская партия первой применила технику маркетинга в своей работе, ведь эта партия традиционно представляла малый и средний бизнес. Лидеры партии давно изучали практику MLM. А кроме того, ее изобретатели были членами христианской коалиции, которая активно поддерживала Республиканскую партию и имела свои организации во всех 50 штатах США. Как считает ряд политологов [21, 39, 44], применение MLM помогло Республиканской партии одержать убедительную победу в 2000 и 2004 гг. на выборах не только в Конгресс, но и в местные органы.

В 2002 г. Республиканская партия применила новую стратегию GG, которую назвали «Стратегическая рабочая группа по организации и мобилизации людей» (STOMP – *the Strategic Task Force to Organize and Mobilize People*) и которая была успешно апробирована на сенатских выборах и затем перенесена в президентскую кампанию 2004 г. Успех этой стратегии оставался некоторое время незамеченным в мейнстрим-медиа, и поэтому ее применение было названо «секретным оружием» Буша. Председатель Республиканского национального комитета Эд Гиллеспи (*Ed Gillespie*) после победы на выборах в 2004 г. сообщил, что 1,5 млн волонтеров обзвонили и обошли 15 млн человек в целевых группах в последние трое суток перед выборами, 7 млн онлайн-активистов агитировали своих друзей, сотрудников по работе и членов семьи. Партия зарегистрировала более 3 млн новых избирателей в последние дни перед выборами [22].

«Стратегия Роува–Хэзелвуд привела не просто к созданию новой политической машины выборов, – считает Мэтт Бэй, – но и к выстраиванию и усилению партийной пирамиды от президента-лидера партии до местных общественных и инициативных групп, которая продолжала существовать довольно долгое время и после выборов» [8, р. 126]. Джозеф Мен отметил, что созданная республиканцами машина «разительно отличалась от прежде существовавшей практики сбора голосов усилиями местных политических деятелей» [38, р. 14].

Буш был также одним из первых республиканских президентов и председателей партии, кто активно участвовал в местной GG (в частности, в избрании конгрессменов, сенаторов и губернаторов от своей партии).

Еще одной новой технологией, изобретенной Республиканской партией, стали методы идентификации и мобилизации целевых групп, или

блоков избирателей, а также вопросов, которые их волнуют и за которые они хотели бы голосовать на предстоящих выборах. Эта технология получила название идентификации целевых групп (*microtargeting*), и она также была заимствована из бизнеса и социологии. Она позволяла выделять целевые группы, на которые должны быть направлены основные усилия волонтеров [25]. Кампания Буша также впервые применила программу автоматического набора по заданному списку телефонов, которая в то время использовалась только в телемаркетинге.

Журналист Дэн Болз и основатель новостного сайта Майк Аллен отметили, что команда Буша воздействовала на своих избирателей с ювелирной точностью, особенно в быстрорастущих районах за пределами предместий больших городов. Кампания использовала имитационные модели и демографические данные, чтобы «вычислить» потенциальных сторонников [10].

Демократическая партия на выборах 2004 г. также опробовала свою новую модель разворачивания GG, которая строилась на базе зонтичной общественной организации «Америка собирается вместе» (*America Coming Together – ACT*). Ее бюджет складывался из пожертвований многих организаций, в первую очередь профсоюзов и большого бизнеса. Четверть бюджета составили вклады миллиардеров Джорджа Сороса и Питера Льюиса. Эта организация задумывалась как «теневая партия», однако она не справилась с этой ролью, так как, в отличие от республиканской модели, не выражала коренных интересов организаций, вошедших в нее. Кроме того, она нарушила несколько федеральных финансовых законов и в 2007 г. заплатила значительный штраф. Эта организация была разобрана на части, как огромное средневековое оружие ввиду его бесполезности после сражения. Одной из таких частей был сайт *Move.on*, финансируемый Соросом, другой частью – общественная организация «Демократия для Америки» (*Democracy for America*).

Эксперты пришли к общему мнению, что Демократическая партия проиграла этот раунд GG [39, p. 51]. Однако никакая политическая технология не может быть секретом долгое время. Все нововведения, созданные и успешно опробованные республиканцами, быстро были скопированы, модифицированы и применены демократами в двух последующих кампаниях – Барака Обамы и Ховарда Дина. С этого момента началось своего рода технологическое соревнование между двумя партиями, которое продолжается до сегодняшнего дня.

Эволюция стратегий и организационных структур GG консервативна, как и всякая эволюция. Новые характеристики добавляются к старым, а старые видоизменяются под влиянием новых. В какой-то момент, когда количество нововведений кардинально меняет организационную схему GG, можно с уверенностью говорить о появлении GG нового типа.

Кампании Обамы и Дина не просто добавили к технологии Роува–Хэзелвуд новые элементы. Они фактически создали новый тип GG, который был только номинально связан с партийными местными структурами.

Роль сети социальных организаторов в GG. Сразу после поражения Демократической партии на выборах в 2004 г. один из проигравших кандидатов и будущий председатель партии Ховард Дин (2005–2009 гг.) извлек из поражения соответствующие выводы. Под его руководством была разработана стратегия, названная «50 штатов», которая ставила перед партией задачу выигрывать выборы на всех уровнях в каждом из округов. Дин призвал вкладывать деньги партии в местные организации, в их информационную и технологическую инфраструктуру и в создание активистской базы. Однако на этом копирование демократами модели Роува–Хэзелвуд заканчивалось и начинался новый виток развития технологии GG. В отличие от республиканцев, Дин создал в каждом штате должности двух организаторов (на зарплате) с целью развития соорганизации волонтеров и сбора пожертвований через Интернет. Включение в президентские кампании Интернета и создание новой онлайн-технологии соорганизации избирателей и мобилизации волонтеров кардинально изменили модель GG. Результаты введения программы «50 штатов» и *online organizing* немедленно сказались на результатах промежуточных выборов 2006 г. и особенно в 2008 г.

Мы уже упомянули, что Обама и Дин были своего рода аутсайдерами в Демократической партии на президентских выборах 2004 г. «Любимцем партии» была Хиллари Клинтон. Это была одна из причин, по которой оба кандидата начали выстраивать свою собственную игру за пределами партии. Обама также начал с заимствования у республиканцев модели сетевого маркетинга для своей второй президентской кампании, однако выстроил ее из другого материала – из социальных организаторов, а не из лидеров местных общественных организаций и членов своей партии, как это делали Буш и Роув.

Чтобы понять истоки новой модели GG, использованной в избирательной кампании Обамы, надо помнить, что до прихода в политику он был социальным организатором. Профессия социального организатора была создана американским социологом Солом Алинским в середине XX века. Он же заложил основы массовой социальной практики и системы подготовки социальных организаторов в своих книгах и тренировочных центрах [2, с. 68–72]. В стране возникло несколько созданных ими крупных организаций зонтичного типа: *ACORN*, *Industrial Areas Foundation*, *Fare Share*, *National People's Action* и др. Самая крупная из них, *ACORN* [6], к 2008 г. имела филиалы во всех 50 штатах США, насчитывала порядка 500 000 семей, платящих членские взносы, около 1200 ячеек организации,

82 офиса с штатными представителями организаций, владела зданиями и другой собственностью.

Организация ACORN была связана финансовыми потоками с другими общественными организациями-посредниками, распределяющими фонды государственных программ помощи: *Affordable Housing Centers of America (AHCOA)*, *The Advance Group*, *The Black Institute*, *Project Vote* и др. В общей сложности империя ACORN распоряжалась сотнями миллионов долларов и включала около 300 организаций.

Не будучи таковыми от рождения, ACORN и ее союзники превратились в политическое движение в 1970-х. Эти организации активно включились в электоральную политику на всех уровнях – от местных до президентских выборов. Формы участия социальных организаторов в выборной политике были разнообразны: регистрация и агитационная работа с избирателями, найм собственных лоббистов на всех уровнях власти, подготовка законодательных инициатив, выдвижение собственных кандидатов, финансовая поддержка «правильных» кандидатов и участие в формулировке их платформы, и т. д. Организация ACORN фактически создала теневую партию, во многих отношениях дублирующую Демократическую. Эта новая «партия», оставаясь всё время в тени, впоследствии обеспечивала победу кандидатов Демократической партии во многих ключевых регионах. При этом ACORN, как правило, играла по своим правилам, иногда на грани фолла, делая то, что не могла себе позволить официальная партия, чтобы не скомпрометировать своих кандидатов в конгрессмены, сенаторы, президенты. Вот именно эту структуру и задействовал Барак Обама (сам в прошлом социальный организатор, имеющий с ней тесные связи) в своих двух избирательных кампаниях.

Когда в США вступил в действие закон о допустимом пределе пожертвований частных лиц кандидатам в президенты, ACORN и другие подобные организации превратились в параллельные штабы по сбору пожертвований на свою деятельность в его поддержку (и тем самым на его кампанию) без каких-либо ограничений.

Вторая перевыборная кампания Обамы в 2012 г. началась с создания организационного кентавра: полудвижения-полуорганизации «Новые организаторы» (*The New Organizers*), работающего параллельно с официальной выборной кампанией Демократической партии. Перевыборная кампания началась с первого дня вступления Обамы в должность президента, так как *The New Organizers* зарегистрировалась и вывела свой сайт в Интернете в начале 2009 г. Предвыборный штаб запустил программу «Лагерь “Обама”» (*Camp Obama*) для обучения социальных организаторов, участвующих в его кампании. Около 3000 людей работало в выборной кампании на зарплате (грантах), не считая волонтеров, большинство из которых

сосредоточилось в штатах, которые были решающими с точки зрения исхода президентских выборов.

В отличие от других кандидатов в президенты, Обама опирался на обе структуры, свою партию и движение организаторов, однако именно движение было главной силой в его кампании [36].

Профессиональный организатор, один из создателей и основателей *The New Organizers* Зак Экли описал, как технология соорганизации (*social organizing*) была органично встроена в технологию GG [24]. Движение-организация «Новые организаторы», считает Экли, построило в 12 штатах совершенно новую модель выборов, ориентированную на долгую жизнь. «Новые организаторы» вырастили структуру организаторов кампании «снизу вверх», о какой мечтали, но которую не смогли осуществить многие прежние выборные кампании.

Начальным этапом кампании являлось вовлечение волонтеров, предложивших свою помощь, через специальные сайты избирательной кампании в Интернете. Каждый волонтер проходил краткий курс обучения и начальный тест на надежность и эффективность в практической деятельности. Пройдя этот тест, он сам становился организатором, подыскивал и возглавлял группу других добровольцев, каждый из которых, в свою очередь, искал новых добровольцев. Идея лидерства оказалась сильнодействующим стимулирующим и вознаграждающим фактором для многих волонтеров кампании. В каждой из таких групп людей, живших по соседству и хорошо знающих свой район, формировалось разделение труда по осуществлению основных функций предвыборной кампании.

Центральная команда организаторов обамовской кампании сформировала густую сеть ячеек во всех штатах. Эта сеть покрыла даже труднодоступные отдаленные населенные пункты и прежде не зарегистрированные группы населения. В целом по стране в кампании Обамы организаторы создали почти 8000 первичных ячеек, которые в общей сложности включали около 32 000 хорошо обученных волонтеров, в основном студентов [27]. Большинство ячеек было сформировано в семи ключевых штатах, где решался исход выборов. Понятно, что такая армия волонтеров создавалась не в одночасье, а в течение всего первого президентского срока Обамы, при этом самая значительная часть работы была проделана в последние полтора года.

Выстроенная сеть волонтеров-организаторов постоянно координировалась и направлялась организаторами со стажем (вот где пригодились организаторы ACORN и других центров), интернетными сетями, а также путем регулярных учебных сессий в *Camp Obama*, длящихся в зависимости от уровня организаторов и стадии выборной кампании от нескольких дней до двух-трех недель. Как пишет Экли, тренировка волонтерских групп

в течение трех лет явилась одним из самых дорогостоящих мероприятий кампании. Лидеры низовых ячеек дважды в неделю отчитывались по определенной схеме перед организатором следующего уровня, который, как правило, получал оплату за свой труд. Управленческая схема организаторов выборов имела девять (!) уровней иерархии, весьма сложную организационную и информационную структуру, специальную группу интернет-поддержки, которая ввиду сложности и высокой стоимости ее дизайна заслуживает отдельного исследования.

Просуммируем основные элементы новизны описанной выше модели, опробованной в кампании Обамы. Эта по сути новая организационная технология GG была получена путем скрещивания отдельных блоков старых выборных технологий с *social organizing* и со специально разработанной и весьма сложной системой сбора, обработки и анализа данных о потенциальных избирателях. Она, в отличие от модели Роува–Хэзелвуд, никак не была привязана к содержательным лозунгам и программе кандидата или посту, на который он баллотируется, а также к интересам и потребностям местных отделений партии, комьюнити и общественных организаций. Она не опирается на местных лидеров, а выращивает временных лидеров для нужд кампании. Цели и лозунги кампании определяются на самом верху и с помощью иерархической системы управления спускаются вниз. Выращенная «из пробирки» модель была изначально задумана, используя методологический язык, как «естественно-искусственное» образование, как оркестрированное движение снизу вверх, которое могло быть (и впоследствии было) повторено в любой избирательной кампании, не обязательно президентской. К этому замечанию мы еще вернемся, когда будем говорить о президентской кампании Берни Сандерса.

Стоимость всей созданной выборной машины, включая содержание армии организаторов и аналитическую систему, оценивается экспертами в миллиарды долларов. Задача финансирования непрерывающейся выборной кампании решалась президентом так же, как социальные организаторы всегда решали этот вопрос, – привлечением пожертвований большого бизнеса в обмен на государственные контракты, налоговые послабления и помощь в решении «трудных проблем» дома и за рубежом [17].

Обама был выбран коалицией разных социальных групп-агрегатов, каждая из которых была соорганизована по всей стране в течение многих лет по технологиям социальных организаторов. После победы на выборах в 2012 г. официальный сайт обамовской президентской кампании составил вопросник для своего электората, где перечислил 22 частично пересекающиеся группы-агрегаты своей коалиции: афроамериканцы, американцы-арабы, американцы-азиаты, движение «зеленых», американцы-евреи, профсоюзные работники, латиноамериканцы (в основном мексикан-

цы), сексуальные меньшинства (LGBTQ), работники образования, атеисты и др. Этот перечень и есть портрет *коалиции меньшинств*, которая в первый раз в истории Америки привела к власти президента – представителя меньшинств.

GG по модели социального движения, или революции снизу

В праймериз 2016 г. Сандерса поддержали политтехнологи с опытом нескольких президентских кампаний, которые и стали закваской движения избирателей в его поддержку. Одним из них был Зак Экли. Именно он был тем самым организатором, который выстроил модель GG для Обамы в 2012 г. таким образом, что ее можно было воспроизвести в любой другой национальной избирательной кампании. Если в модели GG Обамы был сделан акцент на создании управляемой сверху сети социальных организаторов, то в кампании Сандерса такой жесткий контроль сверху был просто невозможен ввиду отсутствия средств на содержание армии штатных организаторов и системное обеспечение; эту армию (в данном случае правильнее сказать – партизанское движение) еще предстояло организовать. Так родилась новая модель GG, названная ее авторами «распределенная, или большая, соорганизация» (*distributed or big organizing*), которая строится по типу **социального движения снизу, или направляемой революции**.

Экли и его единомышленники, после проигрыша Сандерса объединившись в организацию «Демократы за социальную справедливость» (*Justice Democrats*), в 2016 г. работали параллельно по двум взаимосвязанным направлениям: будущая президентская кампания Сандерса, включая формирование его коалиции, и кардинальное обновление состава Конгресса под ее политическую повестку.

«Совершенно новый Конгресс». Как известно, во втором сроке президентства Обамы в Конгрессе доминировали республиканцы, которые блокировали его законодательные инициативы по «фундаментальной трансформации» социального строя США. Экли и ряд его коллег считают, что идея сдержек и противовесов в управлении обществом, предусмотренная отцами-основателями США, стоит у них на пути, и ее необходимо обойти во имя свершения социально-демократической революции: не президент должен находить компромисс с Конгрессом, а Конгресс надо строить под будущего президента. Когда Демократическая партия подставила подножку Сандерсу на выборах 2016 г., Экли пришел к дополнительному заключению, что в Конгрессе необходимо менять не только республиканцев, но и многих демократов как недостаточно прогрессивных и радикальных [24]. Так родился политический проект *Brand New Congress* [24].

В 2018 г. эта организация провела в Конгресс четверых кандидатов – Александрию Окасио-Кортес (АОС), Рашиду Тлаиб (*Rashida Tlaib*), Илхан Омар (*Ilhan Omar*) и Прамилу Джейэпэл (*Pramila Jayapal*). В 2019 г. удалось провести еще одного кандидата – Аяну Пресли (*Ayanna Pressley*). Эти конгрессменки получили в прессе имя «взвод» (*«the squad»*) за то, что держатся вместе и проводят единую линию социал-демократов. Эта группа будет далее играть важную роль в кампании Сандерса 2020 г.

Вторым направлением работы группы Эксли была разработка политической технологии «распределенной, или большой соорганизации». Авторы этой технологии Бекки Бонд и Зак Эксли разработали и опробовали ее на кампании Сандерса в 2015–2016 гг. и посвятили ей целую книгу «Правила для революционеров: как соорганизация в больших масштабах может поменять всё» [13].

Основная новизна этой технологии состоит в том, что организация избирательной кампании делается по сценарию *массового общественного движения (революции, судя по названию книги)*. Технология «распределенной соорганизации» имеет целью обеспечение роста числа волонтеров-революционеров в избирательной кампании в геометрической прогрессии, т. е. чтобы каждый волонтер привлекал, обучал, мобилизовывал новых волонтеров и запускал тем самым цепную реакцию. Именно волонтеры в этой модели организуют митинги и выступления кандидата (или его доверенных лиц), собирают пожертвования, обходят избирателей, т. е. выполняют функции и занимают в кампании позиции, которые раньше заполнялись только штатными сотрудниками избирательного штаба. Однако, в отличие от типичного общественного движения снизу (*grassroots*), в модели «распределенной соорганизации» команда волонтеров развивается не совсем сама по себе. Ее действия всё время направляются и координируются центральным штабом, а также социальными сетями и, следовательно, в значительной мере, хотя и не полностью, осуществляются в соответствии с единым централизованным планом.

Модель «распределенной соорганизации» продемонстрировала свою эффективность в кампании 2020 г. как минимум в двух направлениях: в сборе пожертвований и организации митингов в поддержку Сандерса. Его митинги были самыми многочисленными в сопоставлении с другими кандидатами. Кампания Сандерса собрала самый большой избирательный фонд, если не сравнивать его с фондами двух кандидатов – миллиардеров Блумберга и Стайера. Только в одном отношении эта модель подвела Сандерса – она не обеспечила высокую явку на выборы. Это во многом связано с составом его коалиции.

Секретное оружие Берни Сандерса – иммигранты. Третьим и также очень существенным компонентом GG кампании Сандерса было фор-

мирование его социальной базы, или коалиции избирателей. Она была скопирована с коалиции Обамы с одним весьма важным отличием. За последние годы Демократическая партия изменила отношение к нелегальным иммигрантам и стала рассматривать их как существенную часть своего электората. Если свести коалицию Сандерса к основным составляющим, то их три – молодые люди, в основном студенты; первые два поколения иммигрантов из Латинской Америки и другие протестные меньшинства. Джон Худак, сотрудник *Brookings Institution*, сгруппировал потенциальных избирателей Сандерса несколько по-другому, но тоже в три взаимно пересекающиеся группы: молодежь, либералы и новые избиратели [26]. Программные обещания кампании Сандерса были «заточены» на эти большие группы: бесплатное образование в колледжах, бесплатные детские сады, прощение студенческого долга, бесплатная медицина для всех, включая нелегалов, война с истеблишментом и корпорациями, открытые государственные границы и т. п. Движение в защиту аборигенов «Мексиканское студенческое движение Ацтлана» (*Chicano Student Movement of Aztlan*) в сотнях американских кампусов скопировано с соответствующих движений в Латинской Америке.

О том, в какой мере Сандерс рассчитывал на поддержку недавних иммигрантов – как легальных, так и нелегальных, говорит несколько фактов. Доверенными лицами Сандерса в кампании были конгрессменки, избранные в рамках проекта «Совершенно новый Конгресс», *«the squad»*. Все они американки в первом поколении. Новые избранницы из числа протестных этнических меньшинств рассматривались демократами лишь как временные союзники, своего рода «наемники», однако они превратились, как это было не один раз в истории человечества, в генералов, задающих курс не только кампании Сандерса, но и всего Конгресса.

Среди социальных организаторов, работающих на его кампанию, также преобладали иммигранты, в том числе и нелегальные [46]. Менеджером его президентской кампании являлся Фаиз Шакир (*Faiz Shakir*), первый менеджер избирательной кампании в США из числа американцев-мусульман и пакистанцев. Из четырех сопредседателей его кампании трое принадлежали к этническим меньшинствам.

Кандидатура Сандерса получила официальную поддержку от четырех латиноамериканских лидеров: действующего президента Никарагуа Ортеги, бывших президентов Корреа (Эквадор), Моралеса (Боливия) и да Силвы (Бразилия). Эти лидеры пришли к власти на волне трайбализма, социализма и популизма с требованием справедливой доли для «черных и коричневых» в своих странах. Все они защищали права аборигенов от эксплуатации их согражданами – белыми европейцами. Поддержка этих государственных лидеров означает, что недавние иммигранты и их дети, под-

держивающие Сандерса, принесли в США «на своих подошвах» лозунги латиноамериканских лидеров.

Данные о количестве и составе нелегальных эмигрантов в США, как правило, весьма неточны, а те, что есть, скорее занижены и публикуются со значительным отставанием. Согласно данным Департамента национальной безопасности [45], в 2015 г. в США находились без малого 12 млн нелегальных иммигрантов, из них две трети из Южной (Латинской) Америки и Мексики (всех их вместе в США называют *latinos* – латиноамериканцы), 90 % нелегалов проживают в девяти штатах, в первую очередь в Калифорнии (24 %) и Техасе (16 %).

По состоянию на 2015 г. 66 % нелегалов живут в США более 10 лет [31]. Многие из них тем или иным способом уже получили права на владение машинами, а значит, де-факто и возможность голосовать в тех штатах, где требуют предъявить водительские права как средство идентификации личности. И тем более нелегалы голосуют в тех 19 штатах, где для голосования вообще не требуется никаких документов [18]. В ряде этих штатов число зарегистрированных избирателей превышает официальное количество населения [9]. Это означает, что, по самым скромным подсчетам, **несколько миллионов нелегалов могут принять участие в голосовании и кардинально изменить баланс голосов в американских выборах.** Это и есть одно из самых секретных оружий Сандерса.

В штате Невада за Сандерса проголосовал каждый третий *latino* [46], в Калифорнии – каждый второй. В его штабе за агитацию среди цветного населения отвечал Чак Роча, сын нелегальных мексиканских иммигрантов. Сотрудничество Роча с Сандерсом началось в 2016 г., когда Роча только освободился из заключения, которое отбывал за разбазаривание избирательного фонда другого кандидата. Его первый счет к Сандерсу был на 800 долларов, и Роча не мог себе и представить, что будет зарабатывать миллионы на контрактах с избирательной кампанией Сандерса в 2019–2020 гг. [9]. В кампании 2020 г. у Роча уже был статус главного консультанта, который определяет всю стратегию среди этнических меньшинств, или, как он выразился, «коричневых лиц». В штате Калифорния, где Сандерс одержал убедительную победу среди *latinos*, у него было 22 офиса и 105 сотрудников. Среди них были и нелегалы, которые работали в местах концентрированного проживания иммигрантов. Однако успех Калифорнии не повторился в других штатах.

Сандерс проиграл Байдену даже в тех штатах, где он раньше выиграл у Х. Клинтон. Стратегия «революции» строилась в расчете на то, что Сандерс своей программой (бесплатное образование, медицина, дошкольные учреждения, прощение студенческого долга, открытые границы, окончательная легализация марихуаны и т. п.) завоюет голоса молодых, либераль-

ных и новых избирателей. Последняя группа, новые избиратели, включала в себя большую подгруппу недавних иммигрантов. Эту подгруппу Сандерс назвал «молчаливые избиратели». Праймериз, прошедшие в 10 штатах в марте 2020 г., показали, что во всех трех группах Сандерс не только не улучшил свою долю голосов по сравнению с 2016 г., но даже ухудшил ее. Доля среди новых избирателей у Байдена оказалась выше, чем у Сандерса.

Размер коалиции Сандерса в целом не увеличился в 2020 г, а значит, и расчет на ее рост в геометрической прогрессии не оправдался. Политтехнологи Сандерса не учли много факторов, в том числе и то, что успех Сандерса в 2016 г. был не только результатом их стратегии, но и протестным голосованием против Хиллари Клинтон. Стратегия «революции» и в этот раз не сработала [26].

Еще до «супервторника», когда стало ясно, что Сандерс не сможет стать лидером в гонке, Демократическая партия сомкнула свои ряды и повернулась к нему спиной. Сандерс безусловно обладает большей харизмой, чем Байден, однако демократы сомневались, что Сандерс смог бы эффективно контролировать революцию, к которой он призывает и которая несет в себе опасность смести, как ураган, всю социальную систему американского общества. Партия не захотела превращать США в Венесуэлу.

Джим Клайберн (*Jim Clyburn*), третий по рангу в Демократической партии, выразив публичную поддержку Байдену накануне «супервторника», показал, кого поддержит партийная элита. Вторым звонком подал политтехнолог-ветеран партии Джеймс Карвил после двух первых побед Сандерса в праймериз. Третий и последний звонок дали оставшиеся кандидаты, которые один за одним вышли из гонки перед «супервторником» и поддержали Байдена. Этого было достаточно, чтобы местные силы партии сплотились вокруг Байдена. Функционеры партии во второй раз выступили против Сандерса не столько потому, что у него были слабые шансы выиграть у Трампа, сколько потому, что знали, что победа Сандерса повлечет за собой неизбежное кардинальное обновление состава Конгресса и всех структур этой партии, а также неконтролируемый захват всей власти в стране представителями радикальных меньшинств, которые составляют его электорат. Сандерсу припомнили и то, что он затянул свой выход из кампании 2016 г. до июня и тем самым ослабил позиции Хиллари Клинтон в ее состязании с Трампом.

Партийная структура, объединившись с мейнстрим-медиа и с политической машиной Обамы, вступила в необъявленную войну с Сандерсом. Это сделало Байдена не только победителем «супервторника», но и на текущий момент главным претендентом на номинацию.

Провалившаяся революция. Сам Сандерс совершенно не революционер и не борец, как показала его полная сдача в предыдущей кампании

против Хиллари Клинтон и тем более в этой кампании. Он вполне контролируется Демократической партией, подчинялся и будет подчиняться решению ее невидимого политбюро, однако люди, стоящие за Сандерсом, лидеры его коалиции, названные *Bernie Bro*, еще не хотят сдаваться [33]. Идеологические сторонники «революции» настроены решительно против раннего выхода Сандерса из игры: «Я считаю, что Сандерс должен [*своим соратникам*. – И.Ж.] продолжать участвовать в праймериз», – заявил Баскар Шункара (*Bhaskar Sunkara*), редактор социалистического журнала «Якобинец» (*Jacobin*). Группа поддержки настаивала, чтобы Сандерс продолжал публично дискутировать с Байденом по основным пунктам их программы.

Вполне понятно стремление сторонников социалистической повестки дня институционализировать их движение в виде организаций, платформы Демократической партии, университетских курсов и т. д. Движения как таковые по своей природе эфемерны и неустойчивы по сравнению с организационной структурой. Они высокоэнергетичны и экономичны во время политических кампаний, однако легко «сдуваются» и плохо управляются. Движению, замахивающемуся на революцию, нужны лидеры, которые идут до победного конца. Сандерс не годится на роль Робеспьера или Ленина, его легко «построить», как показали выборы 2016 и 2020 гг. Его вполне устраивает пожизненный статус сенатора, миллионера и идеолога революции одновременно.

Филантропическая стратегия: «Его нельзя купить, он сам купит кого угодно»

Во время демократических дебатов в лагере демократов, которые вообще-то не привыкли выносить сор из избы, развернулась нештучная и по-своему беспрецедентная публичная война. *The New York Times* разразилась сенсацией, напечатав 2 февраля 2020 г. статью о кандидате в президенты, бывшем мэре Нью-Йорка Майкле Блумберге «Миллиарды Блумберга» [32]. В ней была сделана первая попытка описать новый феномен избирательной кампании Блумберга. Напомню, что он вступил в президентскую гонку позже других кандидатов, а именно 24 ноября 2020 г., и не участвовал в 10 из 11 дебатов. В статье рассказывалось, как Блумберг создал новый тип GG, который мы условно назовем *условно филантропическим*.

Миллиардеры-филантропы, такие как Джордж Сорос, братья Кох, Билл Гейтс, Джефф Безос и другие, и до этого своими крупными пожертвованиями во многом определяли политику в США. К числу филантропов в последнее время прибавились большие корпорации: социальные сети, *Amazon*, *Google*. Особенностью крупных жертвователей является то, что они не ищут для себя особых экономических или социальных привилегий, т. е. не являются лоббистами в старом смысле слова, а скорее претендуют

на роль социальных инженеров. Владельцы этих бизнесов, накопив огромные деньги, решили, что могут использовать их на то, чтобы изменить ход развития страны и человечества. Это явление получило в литературе название «разбуженный капитализм» (*woke capitalism*). Это словосочетание впервые ввел в политический лексикон Росс Датат (*Ross Douthat*) для обозначения новой корпоративной философии. Под разбуженным капитализмом он имел в виду возрастающую волну активности деловых компаний и их владельцев, которые имеют свою социально-политическую философию и внедряют ее в жизнь, своего рода корпоративный активизм [20]. В 2017 г. *Oxford English Dictionary* даже ввел новое значение слова *woke* – «обеспокоенный расовой и социальной дискриминацией и несправедливостью». Эти корпоративные активистские группы поддерживают такие левые движения, как *Black Lives Matter*, *#MeToo*, феминизм, движение за права сексуальных меньшинств *LGBTQ*, движение за ограничения права свободной покупки оружия и т. д. Блумберг в течение многих лет был одним из активистов этой волны, однако он стал первым, кто решил выйти из чистого бизнеса и стать политическим деятелем.

Блумберг в своей президентской кампании применил совершенно новую стратегию, опробованную им в его трех последовательных кампаниях за пост мэра г. Нью-Йорка. Он стал мэром в первый раз в 2002 г., потратив без малого 100 долларов в расчете на одного избирателя, или около 74 млн долларов в целом, из собственного кармана [40, p. 108]. Расходы на его кампанию не только побили рекорд в категории мэров, но и были уже сопоставимы со стоимостью президентских кампаний. Идя на второй срок, Блумберг потратил уже 85 млн, а в третий раз – 102 млн, или 174 доллара за один голос [40, p. 292]. За эти деньги он на 12 лет получил в собственное распоряжение лабораторию для социальных экспериментов в размере одного из самых больших мегаполисов в мире.

Три срока Блумберга были одним из самых ярких примеров того, что представители «разбуженного капитализма» могут дать обществу [40, p. 296–302]. Анализ его деятельности выходит за пределы этой статьи. Скажу только, что он пытался решать проблемы города (безопасность, медицина, улучшение собираемости налогов, реконструкция и новое строительство, образование и т. д.) не как политик, а как предприниматель и бизнесмен, т. е. путем проб и ошибок, путем привлечения лучших специалистов в каждой области, применения инноваций и бизнес-методов.

Задолго до участия Блумберга в мэрских выборах в Нью-Йорке был принят закон, ограничивающий исполнение полномочий мэра одним и тем же человеком двумя сроками. Жители города проголосовали за этот закон дважды, в 1993 и в 1996 гг. Блумберг поддерживал этот закон до того, пока не занял этот пост, однако впоследствии он добился для себя третьего

срока, мобилизовав все организации, получающие пожертвования из его личного благотворительного фонда, и СМИ города. Он пролоббировал членов городского совета, чтобы они своим решением сделали исключение из действующего закона, в обмен на это он пообещал провести в штате еще одно голосование за этот закон. В 2010 г. жители штата в третий раз с результатом 74 % «за» подтвердили закон о двух сроках [40, p. 390].

В течение своей жизни Блумберг три раза менял свою партийную принадлежность: перед первыми мэскими выборами он перешел из демократов в республиканцы, так как они пообещали ему номинацию. Через 8 лет он покинул Республиканскую партию и стал независимым, в таком качестве ему было легче выиграть выборы на третий срок. Перед президентскими гонками 2020 г. он опять стал демократом. На самом деле Блумберг всегда был только Блумбергом. Все его деловые и филантропические организации и компании начинались с его имени. В президентской кампании Блумберг рассчитывал опереться на свою многолетнюю филантропическую деятельность.

Филантропическая империя Блумберга. Майкл Блумберг является восьмым человеком в мире по размеру своего богатства. Его личное состояние на начало избирательной кампании оценивалось в 60 млрд долларов.

Он начал думать о poste президента еще до того, как покинул кресло мэра Нью-Йорка в 2014 г., однако обстоятельства складывались не в его пользу. У Демократической партии был козырный туз – Хиллари Клинтон.

Филантропический фонд Блумберга *Bloomberg Philanthropies* жертвовал на протяжении 40 лет крупные суммы на различные общественные организации и движения (*progressive causes*). Они, впрочем, не всегда и не во всем совпадали с мейнстримом прогрессивного движения. Например, его взгляды на поддержание законности, регулирование бизнеса и увеличение количества чартерных школ существенно отличаются от «прогрессивных».

Его филантропические проекты отражали прежде всего его личные ценности и цели. Поэтому часть его проектов имела цель создать себе благоприятный общественный образ и сформировать группы поддержки его кандидатуры на пост президента.

Согласно данным *Outside the Beltway* («За пределами Вашингтона»), Блумберг роздал 10 млрд долларов различным благотворительным организациям и социальным движениям по всей стране. Тем самым он создал **инфраструктуру политического влияния национального масштаба**, которая должна была, по его мнению, создать ему положительный политический образ и сделать его приемлемым для широкой публики кандидатом в президенты [15]. Одним из наиболее известных проектов фонда *Bloomberg Philanthropies* был проект «Блумбергская инициатива городского лидерства

в Харвардском университете» (*The Bloomberg Harvard City Leadership Initiative*), который в кооперации с *Harvard Kennedy School* и *Harvard Business School* организовывал программу обучения мэров со всей страны. В этой программе Блумберг подготовил многих будущих политических лидеров, сделав их тем самым своими единомышленниками. Программа принесла свои плоды в президентской кампании: более 100 мэров выразило свою поддержку кандидатуре Блумберга [15, 19].

Начиная с 2013 г. он вложил в Демократическую партию больше, чем кто-либо другой. Его вклад в создание демократического большинства демократов в нижней палате Конгресса в 2018 г. нельзя переоценить. Он фактически единолично обеспечил эту победу, потратив на эту кампанию 110 млн долларов. Согласно пресс-релизу политического комитета *Independence USA* («Независимость США»), 21 из 24 претендентов на места в Конгрессе, поддерживаемые фондом Блумберга, выиграли [5].

На выборах 2018 г. он установил партнерские отношения со многими общественными организациями. Интернет-ресурс *OpenSecrets.org* «Центр в защиту ответственной политики» (*Center for Responsible Politics*) опубликовал полный список его пожертвований, в нем сотни наименований. Блумберг также поддержал демократов на местных выборах. Он создал сеть союзников, особенно среди избранных на его деньги политиков, которые не могут себе позволить пойти против Блумберга и тем самым лишиться его денег.

За первые 3 месяца своей президентской кампании он вложил более 500 млн долларов (более 5 млн в день), т. е. больше, чем Трамп потратил на всю избирательную кампанию 2016 г. Эта цифра также превышает совокупные расходы на рекламу всех его конкурентов от Демократической партии в 2020 г.

Выше мы уже говорили, что новые модели GG – это своего рода слоеный пирог. «Филантропическая война» дополнялась в кампании Блумберга вполне традиционной моделью GG и и медийными войнами.

Модель GG кампании Блумберга состояла из многих компонентов. Сеть местных избирательных штабов включала 150 офисов (в среднем по три в каждом штате) и более 2000 сотрудников, которым Блумберг платил почти в два раза больше, чем обычно платят работникам избирательных кампаний. Однако это были не просто работники для местных операций, все они были специалистами в онлайн-приложениях. Накануне одновременного голосования в 14 штатах («супервторник») его избирательная команда провела 2400 мероприятий в 30 штатах.

Кроме того, Блумберг создал свою ботоферму под названием *Outvote* («Голосуй»), в которую нанял 500 временных специалистов – «*deputy field organizers*» – на 20...30 часов в неделю. Он платил каждому по 2500 долла-

ров в месяц за создание своего положительного образа через текстовую рассылку на телефоны и за работу в сетях [30]. Среди рассылаемых текстов были и такие: «Майк Блумберг предложил план действий, который обеспечит пожилых американцев благами, которых они заслуживают...»; «Новый национальный опрос подтверждает, что движение в поддержку Блумберга стремительно растет...»; «Борьба за равные права была и есть один из главных приоритетов в жизни Майка Блумберга».

К GG и ботоферме он прибавил агитационную кампанию на ТВ и в Интернете. Блумберг работал с несколькими рекламными компаниями над созданием его мемов и имиджа [35]. Джеймс Тербер (*James Thurber*) назвал такой способ рекламы «*classic AstroTurf tactics*» («искусственная травка», в противоположность настоящим grassroots, т. е. движениям «от корней»).

В его кампании использовалась также программа троллинга. Он разместил огромные билборды на зданиях в нескольких городах по пути следования Трампа на его митинги со следующими текстами: «Дональд Трамп проиграл по числу голосов Хиллари Клинтон», «Дональд Трамп обанкротился в игорном бизнесе», «Дональд Трамп мухлюет в игре в гольф».

И всё же, несмотря на все перечисленные усилия и потраченные миллиарды, Блумберг потерпел сокрушительное поражение. Как уже сказано выше, он получил только 33 из 1991 делегата, нужных для выигрыша номинации. Не понадобилось даже вмешательства со стороны верхушки Демократической партии, чтобы Блумберг добровольно вышел из игры.

Есть ли у Байдена свой сценарий кампании и шансы на успех?

Описанные выше модели GG, новые приемы и технологии мобилизации избирателей войдут в копилку политтехнологов, однако сами по себе они не гарантируют победы. Успех кампании определяется не набором используемых инструментов и моделей, а умелым владением арсеналом средств и адекватностью выбранной стратегии GG «наземной» ситуации. Это сближает избирательные политтехнологии с искусством.

Внимательный читатель заметил отсутствие анализа сценария Байдена в этой статье. Его нет потому, что у него и его команды нет своего сценария GG, за него его кампанию разыгрывали силы, стоящие за его спиной. И это тоже может считаться самостоятельной стратегией – **выборы человека с высокой узнаваемостью имени и (или) его тесной ассоциацией с популярным президентом США**. В кампании Байдена делается ставка на то, что он воспользуется популярностью Обамы, объединит под его именем свою партию и повторит модель кампании Обамы в 2012 г.

Хиллари Клинтон уже пробовала повторить предыдущую кампанию Обамы, и это не сработало. В отличие от Клинтон, которая была серьез-

ным и самостоятельным кандидатом, Байдена многие рассматривают лишь в качестве номинального лидера, картонного персонажа, некоего абстрактного «демократа», выставленного против Трампа. Медиа уже спекулируют на тему: если Байден сумеет выиграть, он не будет президентом, а если и будет, то недолго [47]. В середине апреля, с большой задержкой, Байден официально поддержал бывший президент Барак Обама. Это скорее всего означает, что внутри партии уже «согласовали» кандидатуру вице-президента, который (точнее, *которая* – как уже пообещал Байден, это будет женщина) и будет править от его имени.

В условиях пандемии коронавируса Байдену даже не придется больше встречаться с избирателями. Это избавит его не только от развертывания своей GG, но и от новых конфузов и бессвязных фраз перед камерой и от дополнительной проверки на соответствие самой высокой должности, а возможно, даже и от дебатов с Трампом. Еще остается некоторая вероятность, что на съезде партии будет выдвинут другой кандидат, однако это будет зависеть от того, какими будут последствия войны компроматов против Байдена.

В мае 2020 г. президентские выборы вступили в последнюю фазу – информационной войны, или войны компроматов [3]. Уже начато расследование Байдена в сенате по поводу его прямого участия в отставке прокурора в Украине, расследующего дело компании, в которой сын Байдена входил в совет директоров и получил круглую сумму. Уже подан иск в суд с требованием предать гласности документы Министерства юстиции США, связанные с бизнесами сына Байдена в Украине и Китае [29]. Уже напечатаны статьи с обвинением Байдена в сексуальных домогательствах к его сотруднице [23]. Хотя движение *#MeToo* приучило всех брать на веру слова жертв насилия и не требовать от них доказательств, в этот раз наиболее известные женщины-демократки, включая Х. Клинтон и сенатора Ами Клобушар, развернулись на 180 градусов и поверили Байдену, а не его бывшей сотруднице, так как на кону стоит пост президента от их партии. Тем не менее если все или некоторые материалы расследований попадут в прессу до съезда Демократической партии, то его исход будет непредсказуем. Есть некоторая вероятность, что рейтинг Байдена может пошатнуться и часть делегатов от него отвернется и предпочтет нового кандидата.

В начале статьи мы перечислили причины, почему технология GG превратилась в важнейшую фазу президентских выборов. Первые три из них – поляризация политических пристрастий, увеличение доли «независимых» избирателей и кандидаты-аутсайдеры – сделали участие граждан решающим фактором президентских выборов. Эта процедура превратилась из кулуарных решений в партийных кабинетах в открытый поединок в обществе. Совершенно не случайно, что представители Демократиче-

ской партии достали из своего сундука старые методы информационной войны, в частности, возобновили «расовые войны» с республиканцами, обвиняя их в подавлении голосов цветных избирателей (*voter supression*). Одно из направлений этой войны состоит в атаках на законы штатов об обязательности предъявлении удостоверения личности на выборах. Напомню, что президентов реально выбирают 3...5 % населения, и среди них могут оказаться люди, которые вообще не имеют права в этих выборах участвовать. Именно за эти проценты и будет бороться партия Байдена–Обамы.

Как известно, генералы готовятся к прошедшей войне и оттого не готовы к будущей. Это правило также относится к президентским кампаниям. Хиллари Клинтон, получив в наследство от Обамы одну из самых дорогих в истории США машину выборов, не поняла, что «наземная» ситуация изменилась. Ей не помогли ни высокая популярность имени, ни почти тотальная поддержка СМИ, ни узурпация средств партии [2, 14]. Это же может случиться и с Байденом и его теньвыми политтехнологами. Они позиционируют Байдена как наследника Обамы, как «Обаму с белым цветом кожи», однако ситуация уже изменилась и Байден может не собрать так называемую обамовскую коалицию [31, 34]. Трампу удалось «оторвать» от демократов существенную часть представителей среднего класса, не получивших образования в колледжах (а значит, и без «промывки мозгов» в них). Кардинальное «полевение» Демократической партии за прошедшие 8 лет под влиянием выпускников колледжей, где преобладает идеология «культурного марксизма», и демократов-социалистов в Конгрессе поставило под угрозу союз партии с работающим классом в США в целом. Байден не обладает харизмой Обамы, а кроме того, трудно продать в третий раз слоган «надежда и изменение», особенно если многим избирателям эти изменения оказались не по вкусу. Старые рецепты раздувания межэтнических и расовых конфликтов и борьбы за права меньшинств, унаследованные от Сола Алинского, могут в этот раз не дать большинства на выборах, а значит, и стратегия «Обамы с белым лицом» может провалиться.

Литература

1. Желско-Браун И. Политтехнологический проект захвата американского Конгресса демократ-социалистами в пост-обамовскую эру // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2020. – № 1. – С. 160–174.
2. Желско-Браун И. Современная американская революция: социальные технологии и динамика. – М.: Новый хронограф, 2018. – 320 с.
3. Почепцов Г. Новые типы «мирного» воздействия, выстроенные на базе инструментария информационной войны // Медиааналитика. – 2018. – 25 февраля. – URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/20661/2018-02-25-novye-tipy->

mirnogo-vozdviizhiya-vystroennye-na-baze-instrumentariya-informatsionnoi-voiny/
(дата обращения: 07.05.2020).

4. *Филиппенко А.* Неуловимый Джо. Как Байден стал основным кандидатом в президенты США от демократов // *The Insider*. – 2020. – 4 марта. – URL: <https://theins.ru/politika/205089> (дата обращения: 07.05.2020).

5. 21 of 24 Democratic House Candidates Supported by Mike Bloomberg’s Independence USA Poised to Win Midterm Elections. Press release // *Independence USA*. – 2018. – November 7. – URL: <https://www.independenceusa.org/News/democratic-house-candidates-win/> (accessed: 07.05.2020).

6. ACORN. Association of Community Organizations for Reform Now // *Wikipedia*. – URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Association_of_Community_Organizations_for_Reform_Now (accessed: 07.05.2020).

7. American National Election Studies. – URL: <https://electionstudies.org/> (accessed: 07.05.2020).

8. *Bai M.* The Multilevel Marketing of the President // *The New York Times Magazine*. – 2004. – April 25. – URL: <https://www.nytimes.com/2004/04/25/magazine/the-multilevel-marketing-of-the-president.html> (accessed: 07.05.2020).

9. Voter Identification Laws by State // *Ballotpedia*. – URL: https://ballotpedia.org/Voter_identification_laws_by_state (accessed: 07.05.2020).

10. *Balz D., Allen M.* Four More Years Attributed to Rove’s Strategy // *The Washington Post*. – 2004. – November 7.

11. *Beck P., Gunther R., Nisbet E.* The 2016 Ground Game from the Voters’ Perspective // *VOX Media*. – 2018. – January 22.

12. *Aaron B.* For the first time, there are fewer registered Republicans than independents // *Stamford Advocate*. – 2020. – February 28. – URL: <https://www.stamfordadvocate.com/news/article/For-the-first-time-there-are-fewer-registered-15093062.php> (accessed: 07.05.2020).

13. *Bond B., Exley Z.* Rules for Revolutionaries: How Big Organizing Can Change Everything. – Vermont, ME: Chelsea Green Publishing, 2016. – 200 p.

14. *Brazile D.* Hacks: The Inside Story of Break-ins and Break-downs That Put Donald Trump in the White House. – New York: Hachette Book, 2017. – 268 p.

15. *Bruggeman L., Kim S.R.* Mike Bloomberg’s Philanthropy Pays Dividends with Emerging Political Network. He has Donated Hundreds of Millions for Political and Philanthropic Causes // *ABCNews*. – 2020. – February 14. – URL: <https://abcnews.go.com/Politics/mike-bloombergs-philanthropy-pays-dividends-emerging-political-network/story?id=68972103> (accessed: 07.05.2020).

16. *Bronner L., Bacon P. Jr.* What Defines The Sanders Coalition? // *FiveThirtyEight*. – 2020. – February 26. – URL: <https://fivethirtyeight.com/features/what-defines-the-sanders-coalition/> (accessed: 07.05.2020).

17. *Coy P.* Facebook Gets a Multibillion-Dollar Tax Break // *Bloomberg*. – 2013. – February 15. – URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-02-15/facebook-gets-a-multibillion-dollar-tax-break> (accessed: 07.05.2020).

18. *Crabtree S.* California Begins Removing 5 Million Inactive Voters on Its Rolls // RealClearPolitics. – 2019. – June 20. – URL: https://www.realclearpolitics.com/articles/2019/06/20/calif_begins_removing_5_million_inactive_voters_on_its_rolls__140602.html (accessed: 07.05.2020).

19. *Zak D., Jada Y., Ben T.* Did Mike Bloomberg Wasted \$500 Million Running for President? // The Washington Post. – 2020. – March 3.

20. *Douthat R.* The Rise of Woke Capitalism // The New York Times. – 2018. – February 28. – URL: <https://www.nytimes.com/2018/02/28/opinion/corporate-america-activism.html> (accessed: 07.05.2020).

21. *Dowd M.* Interview with PBS Frontline’s Karl Rove: The Architect // PBS. – 2005. – April 12. – URL: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/architect/> (accessed: 07.05.2020).

22. *East P.* Notes from the Campaign Chair // RWLC Blog. – 2004. – October 4. – URL: www.rwlc.net/index (accessed: 07.05.2020).

23. Examining Tara Reade’s Sexual Assault Allegation Against Joe Biden // DNYUZ. – 2020. – April 12. – URL: <https://dnyuz.com/2020/04/12/examining-tara-reades-sexual-assault-allegation-against-joe-biden/> (accessed: 07.05.2020).

24. *Exley Zack.* The New Organizers: What’s really behind Obama’s ground game. [Электронный ресурс] // The Huffington Post. – 2013. – January 6. URL: https://www.huffpost.com/entry/the-new-organizers-part-1_b_132782 (accessed: 07.05.2020).

25. *Franke-Ruta G.* The GOP Deploys // The American Prospect. – 2004. – January 15. – URL: <https://prospect.org/features/gop-deploys/> (accessed: 07.05.2020).

26. *Hudak J.* Bernie Sanders’s Failed Coalition // Brookings. – 2020. – March 10. – URL: <https://www.brookings.edu/blog/fixgov/2020/03/10/sanderss-failed-coalition/> (accessed: 07.05.2020).

27. Inside the Cave. Obama’s Digital Campaign / Enga.ge. – URL: https://enga.ge/wp-content/uploads/2018/01/Inside_the_Cave-1.pdf (accessed: 07.05.2020).

28. Electing the President, 2008: The Insiders’ View / ed. by K.H. Jamieson. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2009. – 224 p.

29. Judicial Watch Files Lawsuits on Biden-Burisma Scandal, Wistleblower Contacts on Ukraine // Verdict. – 2020. – Vol. 26, iss. 4. – P. 1–4.

30. *Horwitz J., Wells G.* Bloomberg Bankrolls a Social-Media Army to Push Message. Campaign is Hiring Workers for \$2,500 a Month to Promote Candidate to all Their Contacts // Washington Street Journal. – 2020. – February 12. – URL: <https://www.wsj.com/articles/bloomberg-bankrolls-a-social-media-army-to-push-message-11582127768> (accessed: 07.05.2020).

31. *Krogstad M., Passel J.S., Cohn D’Vera.* 5 Facts about Illegal Immigration in the U.S. // Pew Research Center. – 2019. – June 12. – URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/06/12/5-facts-about-illegal-immigration-in-the-u-s/> (accessed: 07.05.2020).

32. *Kalish N., Burns A.* Bloomberg’s Billions: How the Candidate Built an Empire of Influence // The New York Times. – 2020. – February 15. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/02/15/us/politics/bloomberg-campaign-finance.html>

nytimes.com/interactive/2020/02/15/us/politics/michael-bloomberg-spending.html (accessed: 07.05.2020).

33. *Levine J.* Bernie Bros Warn of ‘Massive Exodus’ if Democrats Nominate Joe Biden // The New York Post. – 2020. – March 14. – URL: <https://nypost.com/2020/03/14/bernie-bros-warn-of-massive-exodus-if-democrats-nominate-joe-biden/> (accessed: 07.05.2020).

34. *Lewandowski C.R.* Biden’s Coalition is not Obama’s // The Hill. – 2020. – March 12. – URL: <https://thehill.com/opinion/campaign/487177-bidens-coalition-is-not-obamas> (accessed: 07.05.2020).

35. *Lyons K.* Bloomberg Hired Fyre Festival Promoters to Make his Campaign Memes // The Verge. – 2020. – February 13. – URL: <https://www.theverge.com/2020/2/13/21136160/bloomberg-2020-meme-instagram-influencers-campaign-marketing-fyre-festival-promoters> (accessed: 07.05.2020).

36. *Malcolm A.* Obama Recruits an Army of Community Organizers to Carry his “Movement Forward for Years to Come” // The Los Angeles Times. – 2011. – February 23.

37. *Malone C.* How much can Obama Help Biden in 2020? // FiveThirtyEight. – 2020. – April 16. – URL: <https://fivethirtyeight.com/features/how-much-can-obama-help-biden-in-2020/> (accessed: 07.05.2020).

38. *Menn J.* The Race for the White House // The Los Angeles Times. – 2004. – October 28.

39. *Nielsen R.K.* Ground Wars. Personalized Communication in Political Campaigns. – Princeton, NJ: Princeton University Press, 2012. – 239 p.

40. *Randolph E.* The Many Lives of Michael Bloomberg. – New York: Simon & Shuster, 2019. – 467 p.

41. *Schwartz I.* Carville Trashes Bernie Sanders: “I’m Not Interested in Being in A Cult” // RealClearPolitics. – 2020. – February 11. – URL: https://www.realclearpolitics.com/video/2020/02/11/carville_trashes_bernie_sanders_im_not_interested_in_being_in_a_cult.html (accessed: 07.05.2020).

42. *Schwartz M.A.* Failing Party Organizations: Lessons from the 2016 Election // Green J.C., Cohen D.B. The State of the Parties, 2018. The Changing Role of Contemporary American Political Parties. – London: The Rowman & Littlefield, 2018. – P. 21–31.

43. The Importance of a Ground Game // Hubbell Communications. – 2015. – April 3. – URL: <https://www.thinkhubbell.com/the-importance-of-a-ground-game/> (accessed: 07.05.2020).

44. *Ubertaccio P.N.* Direct Marketing of Political Parties: New Machines or Brand Politics? A paper presented to The State of the Parties: 2004 & Beyond / The Ray Bliss Institute of Applied Politics // The University of Akron, October 5–7, 2005. – URL: <https://www.uakron.edu/bliss/docs/state-of-the-parties-documents/Ubertacchio.pdf> (accessed: 07.05.2020).

45. U.S. Department of Homeland Security. Immigration statistics. – URL: <https://www.dhs.gov/immigration-statistics/population-estimates/unauthorized-resident> (accessed: 07.05.2020).

46. *Walker H.W., Romano A.* Latinos, Sanders's Secret Weapon in Nevada, Could Make Him Unstoppable on Super Tuesday // Yahoo News. – 2020. – February 22. – URL: <https://news.yahoo.com/latinos-sanders-secret-weapon-in-nevada-could-make-him-unstoppable-on-super-tuesday-015922411.html> (accessed: 07.05.2020).

47. *Walsh M.A.* How the Obamas Could Easily Win Eight More years in the White House // The New York Post. – 2020. – April 18. – URL: <https://nypost.com/2020/04/18/how-the-obamas-could-easily-win-8-more-years-in-the-white-house/> (accessed: 07.05.2020).

Статья поступила в редакцию 27.02.2020.

Статья прошла рецензирование 14.03.2020.

GROUND WARS OF THE PRESIDENTIAL ELECTIONS IN THE USA

Irina Zhezhko-Braun,
PhD, independent scholar,
American Political Science Association,
Somerville, USA
irinazbraun@gmail.com

Abstract

The 2020 presidential campaign of the Democratic party surprised both voters and analysts by setting new precedents and showcasing innovations in the art of political campaigning. Several different approaches to the organization of ground game (GG) were used in the campaign. This article aims to describe and analyze the main trends, strategies, and technologies of GG in presidential elections in the last twenty years with the aim of better understanding what is happening in the current one. It also details the main reasons why the attention to GG in presidential campaigns has significantly increased in the last few years: further polarization and even balance of political views in the country, an increase in the number of “independents” with the simultaneous decrease of party membership and influence, the emergence of multiple powerful players: interest groups, social movements and “shadow” (unofficial) parties. All these trends turned the recent presidential campaigns into a ground war in the competitive states and districts. The article deals with the innovations in organization of GG which have taken place in the period from George W. Bush’s campaign all the way to Mike Bloomberg’s recent attempt to enter the democratic race: multilayered marketing, microtargeting, phone bank programs, distributed or big organizing, philanthropy networking, etc. The main focus is on the organizational structure of GG and the methods of putting together a campaign coalition. The article describes the four basic organizational models of GG: a party infrastructure, a hierarchical network of social organizers, a campaign arranged as a social movement, buying support through sponsorship and philanthropy work. These models are not mutually exclusive. The 2020 primaries are analyzed with the help of these models. The article explains why and how one of the least promising candidates, Biden, became the presumptive nominee of the Democratic party. Our analysis of failed attempts to replicate the previous campaigns also allows us to make a confident prediction that, if Biden’s campaign will be made in the mold of 2012 Obama campaign, it will not be successful.

Keywords: ground game, 2020 presidential campaign, election technology, primaries strategy, Biden, Bloomberg, Sanders, Democratic party of the USA.

Bibliographic description for citation:

Zhezhko-Braun I. Ground Wars of the Presidential Elections in the USA. *Idei i idealy = Ideas and Ideals*, 2020, vol. 12, iss. 2, pt. 1, pp. 48–82. DOI: 10.17212/2075-0862-2020-12.2.1-48-82.

References

1. Zhezhko-Braun I. Polittekhnologicheskiĭ proekt zakhvata amerikanskogo kongressa demokrat-socialistami v post-obamovskuyu eru [Political Plan of Taking over the USA Congress by Democratic Socialists in the Post-Obama Era]. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS = Political expertise: POLITEX*, 2020, no. 1, p. 160–174. (In Russian).
2. Zhezhko-Braun I. *Sovremennaya amerikanskaya revolyutsiya: sotsial'nye tekhnologii i dinamika* [The Ongoing American Revolution: Social Technologies and Dynamics]. Moscow, Novyi khronograf Publ., 2018. 320 p.
3. Pocheptsov G. Novye tipy «mirnogo» vozdeistviya, vystroennye na baze instrumentariya informatsionnoi voiny [New Types of “Peaceful” Impact Developed on the Base of Information War Tools. *Mediaanalitika* [MediaSapiens], 2018, February 25. Available at: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/20661/2018-02-25-novye-tipy-mirnogo-vozdeistviya-vystroennye-na-baze-instrumentariya-informatsionnoi-voiny/> (accessed 07.05.2020).
4. Filippenko A. Neulovimyi Dzho. Kak Baiden stal osnovnym kandidatom v prezidenty SShA ot demokratov [Elusive Joe. How Baiden Became the Presumptive Nominee of the Democratic Party]. *The Insider*, 2020, March 4. Available at: <https://theins.ru/politika/205089> (accessed 07.05.2020).
5. 21 of 24 Democratic House Candidates Supported by Mike Bloomberg’s Independence USA Poised to Win Midterm Elections. Press release. *Independence USA*, 2018, November 7. Available at: <https://www.independenceusapac.org/News/democratic-house-candidates-win/> (accessed 07.05.2020).
6. ACORN. Association of Community Organizations for Reform Now. *Wikipedia*. Available at: http://en.wikipedia.org/wiki/Association_of_Community_Organizations_for_Reform_Now (accessed 07.05.2020).
7. *American National Election Studies*. Available at: <https://electionstudies.org/> (accessed 07.05.2020).
8. Bai M. The Multilevel Marketing of the President. *The New York Times Magazine*, 2004, April 25. Available at: <https://www.nytimes.com/2004/04/25/magazine/the-multilevel-marketing-of-the-president.html> (accessed 07.05.2020).
9. Voter Identification Laws by State. *Ballotpedia*. Available at: https://ballotpedia.org/Voter_identification_laws_by_state (accessed 07.05.2020).
10. Balz D., Allen M. Four More Years Attributed to Rove’s Strategy». *The Washington Post*, 2004, November 7.
11. Beck P., Gunther R., Nisbet E. The 2016 Ground Game from the Voters’ Perspective. *VOX Media*, 2018, January 22.
12. Aaron B. For the first time, there are fewer registered Republicans than independents. *Stamford Advocate*. 2020, February 28. Available at: <https://www.stamfordad->

- vocate.com/news/article/For-the-first-time-there-are-fewer-registered-15093062.php (accessed 07.05.2020).
13. Bond B., Exley Z. *Rules for Revolutioners: How Big Organizing Can Change Everything*. Vermont, ME, Chelsea Green Publishing, 2016. 200 p.
 14. Brazile D. *Hacks: The Inside Story of Break-ins and Break-downs That Put Donald Trump in the White House*. New York, Hachette Book, 2017. 268 p.
 15. Bruggeman L., Kim S.R. Mike Bloomberg's Philanthropy Pays Dividends with Emerging Political Network. He has Donated Hundreds of Millions for Political and Philanthropic Causes. *ABCNews*, 2020, February 14. Available at: <https://abcnews.go.com/Politics/mike-bloombergs-philanthropy-pays-dividends-emerging-political-network/story?id=68972103> (accessed 07.05.2020).
 16. Bronner L., Bacon P. Jr. What Defines the Sanders Coalition? *FiveThirtyEight*, 2020, February 26. Available at: <https://fivethirtyeight.com/features/what-defines-the-sanders-coalition/> (accessed 07.05.2020).
 17. Coy P. Facebook Gets a Multibillion-Dollar Tax Break. *Bloomberg*, 2013, February 15. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-02-15/facebook-gets-a-multibillion-dollar-tax-break> (accessed 07.05.2020).
 18. Crabtree S. Calif. Begins Removing 5 Million Inactive Voters on Its Rolls. *RealClearPolitics*, 2019, June 20. Available at: https://www.realclearpolitics.com/articles/2019/06/20/calif_begins_removing_5_million_inactive_voters_on_its_rolls__140602.html (accessed 07.05.2020).
 19. Zak D., Jada Y., Ben T. Did Mike Bloomberg Wasted \$500 Million Running for President? *The Washington Post*, 2020, March 3.
 20. Douthat R. The Rise of Woke Capitalism. *New York Times*, 2018, February 28. Available at: <https://www.nytimes.com/2018/02/28/opinion/corporate-america-activism.html> (accessed 07.05.2020).
 21. Dowd M. Interview with PBS Frontline's Karl Rove: The Architect. *PBS*, 2005, April 12. Available at: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/architect/> (accessed 07.05.2020).
 22. East P. Notes from the Campaign Chair. *RWLC Blog*, 2004, October 4. Available at: www.rwlc.net/index (accessed 07.05.2020).
 23. Examining Tara Reade's Sexual Assault Allegation Against Joe Biden. *DNYUZ* 2020, April 12. Available at: <https://dnyuz.com/2020/04/12/examining-tara-reades-sexual-assault-allegation-against-joe-biden/> (accessed 07.05.2020).
 24. Exley Zack. The New Organizers: What's really behind Obama's ground game. *The Huffington Post*, January 6, 2013. Available at: https://www.huffpost.com/entry/the-new-organizers-part-1_b_132782 (accessed 07.05.2020).
 25. Franke-Ruta G. The GOP Deploys. *The American Prospect*, 2004, January 15. Available at: <https://prospect.org/features/gop-deploys/> (accessed 07.05.2020).
 26. Hudak J. Bernie Sanders's Failed Coalition. *Brookings*, 2020, March 10. Available at: <https://www.brookings.edu/blog/fixgov/2020/03/10/sanderss-failed-coalition/> (accessed 07.05.2020).

27. *Inside the Cave. Obama's Digital Campaign*. Enga.ge. Available at: https://enga.ge/wp-content/uploads/2018/01/Inside_the_Cave-1.pdf (accessed 07.05.2020).
28. Jamieson K.H., ed. *Electing the President, 2008: The Insiders' View*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2009. 224 p.
29. Judicial Watch Files Lawsuits on Biden-Burisma Scandal, Wistleblower Contacts on Ukraine. *Verdict*, 2020, vol. 26, iss.4, pp. 1–4.
30. Horwitz J., Wells G. Bloomberg Bankrolls a Social-Media Army to Push Message. Campaign is Hiring Workers for \$2,500 a Month to Promote Candidate to all Their Contacts. *Washington Street Journal*, 2020, February 12. Available at: <https://www.wsj.com/articles/bloomberg-bankrolls-a-social-media-army-to-push-message-11582127768> (accessed 07.05.2020).
31. Krogstad M., Passel J.S., Cohn D'Vera. 5 facts about illegal immigration in the U.S. *Pew Research Center*, 2019, June 12. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/06/12/5-facts-about-illegal-immigration-in-the-u-s/> (accessed 07.05.2020).
32. Kulish N., Burns A. Bloomberg's Billions: How the Candidate Built an Empire of Influence. *The New York Times*, 2020, February 15. Available at: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/02/15/us/politics/michael-bloomberg-spending.html> (accessed 07.05.2020).
33. Levine J. Bernie Bros Warn of 'Massive Exodus' if Democrats Nominate Joe Biden. *New York Post*, 2020, March 14. Available at: <https://nypost.com/2020/03/14/bernie-bros-warn-of-massive-exodus-if-democrats-nominate-joe-biden/> (accessed 07.05.2020).
34. Lewandowski C.R. Biden's Coalition is not Obama's. *The Hill*, 2020, March 12. Available at: <https://thehill.com/opinion/campaign/487177-bidens-coalition-is-not-obamas> (accessed 07.05.2020).
35. Lyons K. Bloomberg Hired Fyre Festival Promoters to Make his Campaign Memes. *The Verge*, 2020, February 13. Available at: <https://www.theverge.com/2020/2/13/21136160/bloomberg-2020-meme-instagram-influencers-campaign-marketing-fyre-festival-promoters> (accessed 07.05.2020).
36. Malcolm A. Obama Recruits an Army of Community Organizers to Carry his "Movement Forward for Years to Come". *The Los Angeles Times*, 2011, February 23.
37. Malone C. How much can Obama Help Biden in 2020? *FiveThirtyEight*, 2020, April 16. Available at: <https://fivethirtyeight.com/features/how-much-can-obama-help-biden-in-2020/> (accessed 07.05.2020).
38. Menn J. The Race for the White House. *The Los Angeles Times*, 2004, October 28.
39. Nielsen R.K. *Ground Wars. Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton, NJ, Princeton University Press, 2012. 239 p.
40. Randolph E. *The Many Lives of Michael Bloomberg*. New York, Simon & Shuster, 2019. 467 p.
41. Schwartz I. Carville Trashes Bernie Sanders: "I'm Not Interested in Being in A Cult". *RealClearPolitics*, 2020, February 11. Available at: https://www.realclearpolitics.com/video/2020/02/11/carville_trashes_bernie_sanders_im_not_interested_in_being_in_a_cult.html (accessed 07.05.2020).

42. Schwartz M.A. Failing Party Organizations: Lessons from the 2016 Election. Green J.C., Cohen D.B. *The State of the Parties, 2018. The Changing Role of Contemporary American Political Parties*. London, The Rowman & Littlefield, 2018, pp. 21–31.
43. The Importance of a Ground Game. *Hubbell Communications*, 2015, April 3. Available at: <https://www.thinkhubbell.com/the-importance-of-a-ground-game/> (accessed 07.05.2020).
44. Ubertaccio P.N. Direct Marketing of Political Parties: New Machines or Brand Politics? A paper presented to The State of the Parties: 2004 & Beyond. The Ray Bliss Institute of Applied Politics. *The University of Akron*, October 5–7, 2005. Available at: <https://www.uakron.edu/bliss/docs/state-of-the-parties-documents/Ubertaccio.pdf> (accessed 07.05.2020).
45. U.S. Department of Homeland Security. *Immigration statistics*. Available at: <https://www.dhs.gov/immigration-statistics/population-estimates/unauthorized-resident> (accessed 07.05.2020).
46. Walker H.W., Romano A. Latinos, Sanders’s Secret Weapon in Nevada, Could Make Him Unstoppable on Super Tuesday. *Yahoo News*, 2020, February 22. Available at: <https://news.yahoo.com/latinos-sanders-secret-weapon-in-nevada-could-make-him-unstoppable-on-super-tuesday-015922411.html> (accessed 07.05.2020).
47. Walsh M.A. How the Obamas Could Easily Win Eight More Years in the White House. *New York Post*, 2020, April 18. Available at: <https://nypost.com/2020/04/18/how-the-obamas-could-easily-win-8-more-years-in-the-white-house/> (accessed 07.05.2020).

The article was received on 27.02.2020.

The article was reviewed on 14.03.2020.