**Не только коронавирус: пять причин победы Джо Байдена на выборах в США**

**1."Ковид, ковид, ковид"**

Вероятно, главный фактор победы Байдена от него абсолютно не зависел.

Пандемия и вызванный ей экономический спад лишили Дональда Трампа его главного козыря - темы роста и процветания. Они подчеркнули такие известные недостатки президента, как нежелание глубоко во что-то вникать, склонность не верить науке, слушать только одно мнение и решать наудачу.

Именно пандемия обрушила рейтинг доверия к Трампу - в определенный момент лета до 38% - чем Байден и его команда не преминули воспользоваться.

**2.Кампания из-за кулис**

За свою политическую карьеру Джо Байден заработал репутацию человека, постоянно попадающего впросак со своими высказываниями. Недостаток красноречия пустил под откос его попытки стать кандидатом в президенты в 1987 и 2007 годах.

В ходе третьей кампании ему тоже случалось мямлить, но не столь часто, и не привлекая к этому особого внимания.

Его оттягивал на себя, во-первых, Дональд Трамп, служивший неисчерпаемым источником новостей. Во-вторых, более важные темы: коронавирус, протесты, последовавшие за гибелью Джорджа Флойда, и экономические трудности.

Но часть эффекта следует отнести на счет стратегии, осознанно выбранной штабом Байдена: меньше показывать кандидата народу и не усердствовать с мероприятиями, чтобы его усталость или неосмотрительность не привели к какому-нибудь ляпсусу.

Вероятно, в нормальных условиях такая линия поведения сработала бы против него, а уколы Трампа, иронизировавшего над "прячущимся" соперником, возымели бы действие. Но при коронавирусе она не вызывала удивления и осуждения. В результате Байден в основном молчал, а Трамп много говорил, и становился жертвой собственных словесных промахов.

**3. "Кто угодно, лишь бы не Трамп"**

За неделю до выборов штаб Байдена представил его заключительные рекламные ролики.

Основная идея осталась неизменной с начала кампании в прошлом году и августовской речи, в которой Байден благодарил Демократическую партию за выдвижение: нынешние выборы - это "битва за душу Америки", шанс положить конец "расколу" и "хаосу" последних четырех лет.

За лозунгом стоял простой расчет: Байден поставил на предположение, что после конфликтного Трампа американцы хотят более спокойного и устойчивого лидерства.

"Я устал от Трампа как личности", - заявил 18-летний житель Майами Терри Адамс, в первый раз в жизни проголосовавший на президентских выборах.

Демократам удалось превратить их скорее в референдум об отношении к Трампу, нежели в выбор из двух кандидатов. За Байдена голосовали просто потому, что он не Трамп.

**4.** **Центризм**

Внутри Демократической партии Байдену в основном пришлось бороться с конкурентами слева, Берни Сандерсом и Элизабет Уоррен, собиравшими обильные пожертвования и митинги, сравнимые по числу участников с рок-концертами.

Байден же занял центристскую позицию, отказавшись поддержать лозунги бесплатноно государственного здравоохранения, бесплатного высшего образования и налога на имущество. Это привлекло к нему умеренных избирателей и даже часть колеблющихся республиканцев.

Сюда же относится выбор в качестве кандидата в вице-президенты Камалы Харрис, а не кого-то из кумиров левого крыла Демпартии.

**5.Больше денег**

В начале года денежный сундук Байдена был почти пуст. Особенно в сравнении с Трампом, который готовился к будущим выборам четыре года и накопил около миллиарда долларов.

Однако с апреля машина сбора пожертвований на кампанию Байдена начала стремительно набирать обороты, и к финишу он пришел, потратив на 144 миллиона долларов больше соперника, буквально затопив республиканцев потоком телевизионной рекламы.

Штаб Байдена вложил большие деньги в рекламу своего кандидата не только в колеблющихся, но и в традиционно республиканских штатах. В Техасе, Огайо и Айове это не сработало, но консервативную Аризону демократы-таки перетянули на свою сторону.

**Переклад**

1. Ковід, ковід, ковід.

Головний чинник перемоги Байдена, ймовірно, зовсім від нього не залежав.

Пандемія та викликаний нею економічний спад, залишили Трампа без його головного козиря – теми зросту та процвітання. Вони підкреслили такі відомі недоліки президента, як небажання глибоко вникати у що-небудь, схильність не вірити в науку, прислухатися тільки до однієї думки та розраховувати на фортуну в прийнятті рішень.

Саме пандемія обрушила рейтинг довіри до Дональда Трампа – у певний момент влітку, аж до 38 % - чим Байден та його команда швидко скористалися.

2. Кампанія з-за лаштунків.

Впродовж своєї політичної кар’єри Джо Байден заробив репутацію особи, яка постійно потрапляє у халепу через власні висловлювання. Саме брак красномовності завадив Байдену стати президентом в 1987 та 2007 роках.

Впродовж третьої кампанії він також мямлив , але не так часто, не привертаючи особої уваги.

Вся увага була прикована, по-перше , до Дональда Трампа, який взяв на себе роль невичерпного джерела новин. По-друге, до більш важливих тем : коронавірус, протести, в результаті загибелі Джорджа Флойда та економічні труднощі.

Але частину успіху слід пов’язувати зі стратегію, яка була свідомо обрана штабом Байдена : якомога менше показувати президента народу та розумна кількість заходів, щоб його втома та необачність не привели до якогось ляпсусу.

Цілком ймовірно, за нормальних умов така лінія поведінки спрацювала би проти нього, а насмішки Трампа над “боязким” суперником, були б ефективними. Але під час коронавірусу, вона не викликала здивувань або несхвальних відгуків. В результаті , Байден переважно мовчав, а Трамп дуже багато говорив та ставав жертвою власних словесних помилок.

**3. Хто завгодно, тільки не Трамп.**

За тиждень до виборів штаб Байдена презентував його фінальні рекламні ролики.

Основна ідея залишилась незмінною з самого початку минулого року та серпневської промови, у якій Байден подякував Демократичній партії за висування : нинішні вибори – це “ Баталія за душу Америки” та шанс покінчити з «розколом» і «хаосом» останніх чотирьох років.

За лозунгом стояв простий розрахунок: Байден припустив, що після конфліктного Трампа американці захочуть більш спокійного та врівноваженого лідерства.

« Трамп втомив мене, як особистість» - слова вісімнадцятирічного мешканця Маямі Террі Адамса , який проголосував на президентських виборах в перший раз у житті.

Демократам вдалося перетворити їх скоріш у референдум про відношення до Трампа, ніж у вибір між двома кандидатами. За Байдена голосували просто тому , що він не Трамп.

**4. Центризм**

Всередині партії Байден переважно боровся з конкурентами зліва, Берні Сендерсоном та Елізабет Уоррен, які збирали величезні пожертвування та масштабні мітинги, число учасників яких , можна порівняти з рок-концертом.

Байден, в свою чергу, зайняв центристську позицію , відмовившись підтримувати лозунги безкоштовної державної охорони здоров’я , безкоштовної вищої освіти та безкоштовного податку на майно. Такі дії привернули увагу центричних виборців та навіть частину республіканців, які не могли визначитися.

Сюди ж можна віднести вибір в якості кандидата на посаду в віце-президенти Камали Харріс, а не когось з кумирів лівого крила Демпартії.

**5. Більше грошей**

На початку року грошова скриня Байдена була майже порожня. Особливо в порівнянні з Трампом, який готувався до виборів на протязі чотирьох років та накопичив близько 1 мільярда.

Проте з квітня місяця збиральна машина для пожертвувань на кампанію Байдена почала стрімко набирати оберти, на фінішній прямій, він витратив на 144 мільйона більше за свого суперника, буквально затопивши республіканців потоком телевізійної реклами.

Штаб Байдена вклав великі гроші в рекламу свого кандидата не тільки у «невизначених штатах», але й у традиційно республіканських штатах. В Техасі, Огайо та Айові це не спрацювало, але консервативну Арізону демократи все ж таки зуміли перетягнути на свою сторону

# Microsoft, Mercedes-Benz, Nike, Starbucks та ін. допоможуть світовому бізнесу в скороченні викидів

**Коаліція буде інвестувати в продукти, які зможуть знизити викиди**

Американська Microsoft Corp створила коаліцію Transform to Net Zero спільно з Mercedes-Benz, Nike Inc., Starbucks Corp., Unilever, Danone, A.P. Moeller-Maersk, Natura & Co. і Wipro. Про це передає Інтерфакс.

Коаліція націлена на надання допомоги бізнесу в усьому світі в переході до нульового рівня шкідливих викидів, повідомляється в прес-релізі Microsoft. Учасники коаліції мають намір ділитися власним досвідом на шляху до досягнення нульового рівня викидів до 2050 року, скорочувати власні шкідливі викиди в усіх ланках комерційних і виробничо-збутових ланцюжків і взаємодіяти з регулюючими органами для спільного обговорення ініціатив.

Також вони мають намір інвестувати в продукти, послуги та бізнес-моделі, які допомагають посилити позитивний ефект.

Microsoft в рамках своєї екологічної ініціативи планує відмовитися від дизельного палива до 2030 року. Постачальники хмарних послуг зазвичай використовують дизельні генератори резервного живлення для безперервної роботи центрів обробки даних. Хоча на дизельне паливо припадає менше 1% викидів, Microsoft розробляє нову програму по переходу від вуглецевої сировини на низьковуглецеві джерела палива, зокрема водень і накопичувачі енергії.

У січні цього року Microsoft оголосила про плани перейти на негативний рівень викиду вуглецю до 2030 року, усунути наслідки вуглецевих викидів за весь час з моменту заснування компанії у 1975 році, а також про інвестиції в розмірі $1 млрд до Фонду кліматичних інновацій.

Першою інвестицією в рамках цього фонду стане вкладення Microsoft $50 млн у венчурний фонд Energy Impact Partners – глобальну платформу для інновацій в сфері трансформації енергетичних і транспортних систем.

Нагадаємо, вчені опублікували найбільш детальну карту викидів шкідливих часток по всьому світу з 1998 року.

**Перевод**

**Microsoft, Mercedes-Benz, Nike, Starbucks и другие помогут мировому бизнесу в сокращении выбросов.**

**Коалиция будет инвестировать в продукты, которые смогут снизить выбросы.**

Американская корпорация Microsoft создала коалицию Transform to Net Zero совместно с Mercedes-Benz, Nike Inc., Starbucks Corp., Unilever, Danone, A.P. Moeller-Maersk, Natura & Co. и Wipro. Об этом сообщает Интерфакс.

Коалиция нацелена на оказание помощи бизнесу во всем мире в переходе к нулевому уровню вредных выбросов, сообщается в пресс-релизе Microsoft. Участники коалиции намерены делиться собственным опытом на пути к достижению нулевого уровня выбросов к 2050 году, сокращать собственные вредные выбросы во всех звеньях коммерческих и производственно-сбытовых цепей и взаимодействовать с регулирующими органами для совместного обсуждения инициатив.

Также они намерены инвестировать в продукты, услуги и бизнес-модели, которые помогают усилить позитивный эффект.

Microsoft в рамках своей экологической инициативы планирует отказаться от дизельного топлива к 2030 году. Поставщики облачных услуг обычно используют дизельные генераторы резервного питания для непрерывной работы центров обработки данных. Несмотря на то что, на дизельное топливо приходится менее 1 % выбросов, Microsoft разрабатывает новую программу по переходу от углеродистого сырья на низкоуглеродистые источники топлива, в частности водород и накопители энергии.

В январе этого года Microsoft объявила о планах перейти на негативный уровень выброса углерода к 2030 году, устранить последствия углеродных выбросов за все время с момента основания компании в 1975 году, а также об инвестициях в размере $1 млрд. в Фонд климатических инноваций.

Первой инвестицией в рамках этого фонда станет вложение Microsoft в размере $50 млн. в венчурный фонд Energy Impact Partners – глобальную компанию для инноваций в сфере энергетических и транспортных систем.

Напомним, что ученые опубликовали наиболее детальную карту выбросов вредных частиц по всему миру с 1998 года.