

Особенности содержательного направления избирательной кампании в современной Германии (на материалах выборов в Бундестаг 2009 и 2013 годов).

Кошелева Алена Романовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Москва, Россия

E-mail: mobilka1994@mail.ru

Конструирование и функционирование политической системы демократического государства зависят главным образом от выборов, определяющих расстановку политических сил. Значимым игроком властной иерархии выступают политические партии, основной целью которых является победа на выборах. В этой связи актуальность приобретает связанная серия событий и действий, систем коммуникаций, направленных на достижение политическими акторами в определенные сроки поставленной цели [2].

Избирательная кампания представляется структурированной частью политического процесса. Она задает определенные рамки для обозначенного комплекса мероприятий, выстраивает их в двухуровневую систему, позволяющую повысить эффективность предвыборного менеджмента.

Стратегия избирательной кампании включает в себя определенные на основе диагностики политического пространства агитационные темы и имиджевую концепцию кандидата. Созданный на их основе контент реализуется в медиапространстве.

Анализ содержательного направления выборов в Бундестаг 2009 и 2013 гг. позволит выделить ряд основных особенностей деятельности в рамках данного направления в современных условиях.

По итогам всеобщих выборов 2009 года в законодательном органе была создана лидирующая «черно-желтая коалиция» партий ХДС/ХСС и СвДП.

В условиях финансового кризиса участники парламентских выборов столкнулись с подрывом позиций «народных партий», девальвацией популистского дискурса и сложностями в рекрутинге избирателей.

Традиционная активность партий в содержательно-медийном поле получила более персонализированный окрас. В условиях дефицита доверия воздействие через классические каналы коммуникации стало более акцентированным на личности кандидата.

Христианско-демократическая партия позиционировала себя как актер, обладающий огромным потенциалом одержать победу на выборах. Это наглядно демонстрировалось при помощи использования «soundbites» [1], коротких броских высказываний, закрепившихся в информационном пространстве. Размытость программно-идеологического поля предопределила центрирование позиций и ориентацию на создание неоднозначного имиджа «партии граждан», который должен охватить значительную аудиторию избирателей, поэтому упор в агитационных материалах делался на активизации мы-чувства.

Трудности в проведении мобилизации сторонников испытывала СДПГ. Допустив ряд тактических ошибок, а также сделав ставку на позиционирование себя как оппозиционной партии власти политической силы, социал-демократы получили наименьшее с 1949 года число голосов.

СвДП в своей избирательной кампании делает упор на личности лидера партии, который становится ключевым субъектом агитационных материалов. СвДП удачно позицио-

нировала себя при помощи Wahlwerbespots в качестве силы, способной преодолеть последствия кризисных явлений. Короткие, но содержательные видеоролики, транслируемые на основных национальных телевизионных каналах, демонстрируют альтернативную концепцию пути развития страны.

Центрирование крупных политических субъектов привело к потере некоторых адресных групп, чем воспользовались другие партии, ориентированные не на абстрактное большинство, а на конкретного избирателя: пария «Зеленые» и СЕПГ. В центре избирательной кампании этих политических субъектов оставались программно-идеологические положения. Агитационные материалы отличаются яркостью, строгой идеологической стилизованностью.

Что касается онлайн-ресурсов, то в кампании 2009 года, политические силы предпочли сделать ставку на офлайн-коммуникацию. Особой активности в социальных сетях, на форумах и сайтах партий не наблюдалось [4].

Однако в этом направлении проявить себя удалось новому игроку парламентских выборов, партии «Пиратов». «Пираты» одними из первых стали использовать принципы диалоговой коммуникации с электоратом, но из-за отсутствия четко ориентированной программы не смогли реализовать потенциал и привлечь неопределившихся избирателей.

По итогам 18 парламентских выборов была сформирована «большая» коалиция ХДС/ХСС и СДПГ. Пятипроцентный барьер не удалось преодолеть бывшему партнеру партии власти по «черно-желтой коалиции» СвДП.

Христианско-демократический союз уверенно утвердился в информационном поле выборов в качестве наиболее компетентной политической силы. Популярностью пользуются такие формы визуального контента, как плакаты и билборды, рекламные ролики на телевидении. Успех данных средств информации может быть объяснен современной тенденцией клипового мышления. ХДС/ХСС не стали делать ключевой компонентой агитационной продукции личность кандидата, в большей степени ориентируясь на технологии социальной рекламы. Таким образом, поддерживался имидж партии, близкой к народу. Использовалась стратегия провокации конкурентов.

Социал-демократы провели ребрендинг основных цветов партии. Этот шаг можно охарактеризовать, как попытку дистанцироваться от СЕПГ и представить себя в качестве основной силы, отстаивающей идеалы социальной справедливости. СДПГ заимствует идею у своих главных конкурентов: создание мы-чувства. Добившись заметного успеха на старте, партия не смогла развить его: провал стратегии персонализации кампании, неудачи контрпропагандистской деятельности. Поэтому во второй части кампании основной упор был сделан на программе.

Неудачной в определенном смысле можно назвать кампанию свободных демократов. Партия не смогла восстановить прежний уровень доверия электората. Ключевой фигурой агитационных материалов стал новый лидер партии, это объясняется необходимостью закрепить позиции нового субъекта в информационном пространстве. На основе SWOT-анализа были нивелированы слабые стороны, акцент был сделан на характеристиках, положительно воспринимаемых целевыми аудиториями. В обществе чувствовались еще веяния кризиса, население не стремилось к реформам, поэтому месседж включал план сохранения и консервации достигнутого. СвДП совершила ряд тактических ошибок, главной из которых стала ориентация на интересы узких клиентских групп.

Неготовность избирателей к переменам и потеря интереса к выборам подтверждаются низким уровнем популярности нового политического игрока, партии «Альтернатива для

Германии», выступившей в качестве оппозиционной политике канцлера силы.

Выборы 2013 г. характеризовались высоким уровнем конкуренции в условиях продолжающегося роста размытости программно-идеологического поля. Свои позиции в общем рейтинге снизила партия «Зеленых» с их трудными для понимания и неоднозначными агитационными материалами. СЕПГ продолжила действовать в содержательно-медийном поле в консервативной манере, делая упор на традиционных каналах коммуникации, агрессивном стиле визуального контента.

Это позволяет сделать вывод, что в поле содержательного направления избирательной кампании имидж одерживает верх над идеологией партийных структур: легкость дизайна визуального контента предпочтительнее текстовых массивов, не воспринимаемых электоратом в силу клипового мышления.

К особенностям содержательного направления избирательных кампаний партий-участников предвыборной гонки можно отнести активное использование онлайн-ресурсов по сравнению с предыдущими выборами [3].

Таким образом, в ходе прикладного анализа были выявлены некоторые особенности содержательного направления избирательной кампании в современной Германии.

Источники и литература

- 1) Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление. М.: Прайм-Еврознак. 2002.
- 2) Althaus M. Schlüsselbegriff Kampagnenmanagement – Standards und Instrumente für eine moderne Kampagnenführung. / Helios Media: Berlin – 2007. S. 28.
- 3) Andreas Jungherr. 2014. «Die Rolle des Internets in den Kampagnen der Parteien zur Bundestagswahl 2013». In Jahrbuch Netzpolitik 2013, Markus Beckedahl (Hrsg.). newthinking.org: Berlin.
- 4) <http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62597/online-wahlkampf-2009>