

Медиастратегия и тактика партии Альтернатива для Германии в новейшей истории Германии

Научный руководитель – Юрикова Наталия Ивановна

Горбунов Никита Сергеевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: nick31071997@gmail.com

Правая популистская партия Альтернатива для Германии (АдГ) была основана 6 февраля 2013 г. профессором экономики Берндом Люкке, журналистом Конрадом Адамом и предпринимательницей Фрауке Петри, но на выборах 2013 г. АдГ не смогла получить места в 18-ом созыве Бундестага. Однако, на выборах 2017 г. партия получила 11.5% голосов (+9.6% по сравнению с 2013 г.) и обеспечила себе 94 места в национальном парламенте Германии, став третьей партией по количеству депутатов после Христианско-демократического союза Германии и социал-демократической партии Германии [3]. Также, партия набрала 11% голосов (+3.9% по сравнению с 2014 г.) на выборах в Европарламент 2019 г., получив 11 мест в Европейском Парламенте [5]. Таким образом, впервые за более чем 60 лет, праворадикальная партия смогла занять прочные позиции в политической жизни Германии.

В рамках данных тезисов будут рассмотрены мнения только немецких исследователей. Стоит отметить, что позиция российских исследователей по отношению к АдГ не всегда совпадает с мнением немецких исследователей, однако общий анализ мнений российских и немецких экспертов будет представлен автором в магистерской диссертации.

По мнению многих немецких политологов, медиа-стратегия АдГ является одной из основных причин успеха партии, ключевыми аспектами которой являются обращение к широким массам через популистские антиправительственные лозунги и стратегический подход к взаимодействию со средствами массовой связи.

Франк Деккер, профессора Института политических наук и социологии Боннского университета, утверждает, что идейные истоки партии сформировались в марте 2010 г., как ответная реакция на согласие Бундесканцлера Ангелы Меркель с первым пакетом финансовой помощи Греции. Процесс формирования будущей партии начался осенью 2010 г., когда Бернд Люкке учредил «Пленум экономистов», чьи идеи не получили широкой поддержки со стороны общественности. По мнению большого числа политологов, пленум (как и партия АдГ на этапе создания) выражал либерально-консервативную еврокритическую позицию. По мнению Фр. Деккера, поворот к популистской риторике произошел в 2013 г. после неудачных выборов в Нижней Саксонии. Основным лозунгом, выдвинутым АдГ на выборах в Европарламент 2014 г., стал контролируемый роспуск валютного союза, сопровождающийся жесткой критикой политики ЕС. Однако, в вопросах иммиграционной, семейной и гендерной политики партия заняла консервативные позиции, объявив бесконтрольную иммиграцию главной причиной культурных конфликтов и экономических проблем как Германии, так и Европейского союза. Миграционный кризис 2015 г. привел к росту популярности АдГ и позволил партии сместить акцент с либерально-экономической на национально-консервативную политику. Таким образом, партия АдГ стала крупнейшей право-популистской платформой в Германии [1].

В программном документе 2016 г. «Programm für Deutschland. Das Grundsatzprogramm der Alternative für Deutschland» право-популистская партия закрепила критическую повестку по всем ключевым аспектам внутренней политики Германии: «Wir kamen zusammen

in der festen Überzeugung, dass die Bürger ein Recht auf eine echte politische Alternative haben ... Daher haben wir uns dafür entschieden, Deutschland und seinen Bürgern in allen Bereichen eine echte politische Alternative zu bieten ... Wir wollen die Würde des Menschen, die Familie mit Kindern, unsere abendländische christliche Kultur, unsere Sprache und Tradition in einem friedlichen, demokratischen und souveränen Nationalstaat des deutschen Volkes dauerhaft erhalten.» [6]. Критическая позиция АдГ по вопросам внешней политики и политики ЕС со временем не изменилась, что подтверждает предвыборная программа партии на выборах в Европарламент 2019 г.: «Die quasistaatliche äische Union“ halten wir für einen Widerspruch in sich. ... Eine Union Europäischer Staaten wird nur dann eine Zukunft haben, wenn es gelingt, dem sich immer schneller drehenden Rad der Entdemokratisierung und Zentralisierung in die Speichen zu greifen» [4].

Другим ключевым фактором успеха Альтернативы для Германии является стратегический подход к работе со средствами массовой информации. Йоханнес Хиллье, политолог и специалист по коммуникациям, охарактеризовала медиастратегию АдГ как новую форму пропаганды - «Пропаганда 4.0». По мнению Й. Хиллье, медиастратегия АдГ состоит из 4 этапов. Первый этап включал в себя деятельность по делигитимации существующих СМИ, на данном этапе любая независимая пресса характеризовалась АдГ как «системная». На втором этапе главной целью АдГ было создание альтернативных подконтрольных СМИ в сети Интернет, которые могли бы предоставить читателям «правдивую» информацию. Третий этап стратегии подразумевал расширение аудитории интернет-СМИ. Заключительным этапом являлось дистанцирование АдГ от ее политических оппонентов на медиа-арене через использование Интернет-площадок. Однако, Й. Хиллье утверждает, что АдГ осознает необходимость освещения своей деятельности в независимых медиа. В связи с этим АдГ выработала четкую стратегию взаимодействия со СМИ, которая позволяет партии легитимировать свои действия путем осуществления скрытого контроля над информацией, публикуемой о партии: АдГ охотно приглашает журналистов на свои мероприятия, однако приглашения получают лишь сторонники партии и журналисты с низким уровнем критического восприятия, в то время как противники партии не получают аккредитацию; аналогичная стратегия применяется к федеральным телевещательным каналам: АдГ принимает участие в передачах, где она может иметь большой контроль над аудиторией, например, ток-шоу, где ведущими выступают не журналисты, способные критически отнестись к деятельности партии, а модераторы, неспособные противостоять популистской риторике членов партии. Важным является и тот факт, что АдГ обеспечивает СМИ заранее спланированными и проработанными постановками и конфликтами, которые привлекают наибольшее внимание СМИ, создавая эффект доминирования АдГ в общественном дискурсе [2]. Таким образом, медиастратегия АдГ позволяет проводить четкие границы с политическими оппонентами на подконтрольных Интернет-площадках и создавать эффект доминирования в независимых СМИ, легитимирующий действия партии в глазах общественности.

Альтернатива для Германии является уникальным феноменом политической жизни не только Германии, но и Европейского союза. За 7 лет существования партия смогла получить 94 места в Бундестаге и 11 мест в Европарламенте, а также сформировать фракции во всех 16 земельных парламентах (Ландтагах). Во многом успех АдГ был достигнут благодаря медиастратегии и тактике взаимодействия со СМИ, более глубокое понимание которых может дать ключ к стратегии противостояния популистам.

Литература

1. Decker Fr. Etappen der Parteigeschichte der AfD // Die Bundeszentrale für politische Bildung [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/afd/273130/geschichte>

2. Hillje J. Propaganda 4.0 - Die Erfolgsstrategie der AfD // Blätter. 2017. No. 10. S. 49-54 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.blaetter.de/ausgabe/2017/oktober/propaganda-40-die-erfolgsstrategie-der-afd>
3. Bundestagswahl 2017 // Der Bundeswahlleiter [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahlen/2017/ergebnisse/bund-99.html>
4. Europawahlprogramm. Programm der Alternative für Deutschland für die Wahl zum 9. Europäischen Parlament 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.afd.de/europawahlprogramm/>
5. Europawahl 2019 // Der Bundeswahlleiter [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bundeswahlleiter.de/europawahlen/2019/ergebnisse/bund-99.html>
6. Programm für Deutschland. Das Grundsatzprogramm der Alternative für Deutschland [Электронный ресурс]. URL: <https://www.afd.de/grundsatzprogramm/>