

Исторический журнал: научные исследования

*Правильная ссылка на статью:*

Агеев Р.Е. — Эволюция избирательных технологий в Германии и выборы в Бундестаг 1998 года //

Исторический журнал: научные исследования. – 2023. – № 1. DOI: 10.7256/2454-0609.2023.1.39773 EDN:

DIVZIN URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=39773](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39773)

## Эволюция избирательных технологий в Германии и выборы в Бундестаг 1998 года

Агеев Ростислав Евгеньевич

соискатель, кафедра новой и новейшей истории, Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова

119192, Россия, г. Москва, ул. Ломоносовский Проспект, 27, корпус 4

✉ [nwpoint@ya.ru](mailto:nwpoint@ya.ru)



[Статья из рубрики "Традиции, новации, модернизации"](#)

### DOI:

10.7256/2454-0609.2023.1.39773

### EDN:

DIVZIN

### Дата направления статьи в редакцию:

10-02-2023

### Дата публикации:

19-02-2023

**Аннотация:** Предметом исследования являются федеральные предвыборные кампании основных конкурентов на выборах в Бундестаг Германии 1998 года - ХДС и СДПГ. Объект исследования - эволюция политической культуры Германии, относящейся к практике проведения федеральных предвыборных кампаний. Цель данной работы заключается в проведении анализа предвыборных кампаний ХДС и СДПГ 1998 года для выявления новых элементов профессионализированного, "американизированного", модернизированного ведения кампании СДПГ, которые на фоне традиционной кампании ХДС способствовали победе социал-демократов и приходу к власти в Германии "красно-зеленой" коалиции во главе с канцлером Герхардом Шредером. Научная новизна статьи состоит в том, что эффективность ведения предвыборных кампаний рассматривается в качестве одного из существенных факторов, влияющих на исход партийно-политической борьбы, а выборы 1998 года рассматриваются как один из поворотных моментов эволюции политической культуры Германии в части проведения партийных предвыборных кампаний. Успешная кампания СДПГ, отказавшаяся от многих традиционных элементов и активно заимствовавшая новые практики ведения

предвыборной борьбы из США и Великобритании, оказала значительное влияние на модернизацию форм и методов предвыборной борьбы основных партий Германии в следующие два десятилетия.

**Ключевые слова:**

Германия, история Германии, выборы, политическая культура, выборы в Бундестаг, СДПГ, ХДС, избирательная кампания, избирательные технологии, Герхард Шредер

**1. Профессионализация и «американизация» политической жизни в ФРГ**

Использование профессионалов в политической борьбе накладывает отпечаток на результаты межпартийной конкуренции, функционирование политической системы в целом. Более глубокое изучение этого фактора политической жизни Германии могло бы пролить свет на причины неожиданных изменений общественного мнения, ротации партийных кадров, результатов избирательных кампаний, корреляции между успехами партий на выборах и объемом их финансирования.

Определенные элементы профессионализации политической жизни в ФРГ существовали всегда. Это и наличие многочисленных оплачиваемых партийных аппаратов под руководством генеральных секретарей, и регулярное обращение к рекламным агентствам для творческого выражения предлагаемых политических решений, и широкое использование во внутрипартийной работе опросов общественного мнения, и привлечение специалистов по связям с общественностью во все уровни правительственного аппарата.

Профессионализацию политической жизни ФРГ сдерживала традиционная политическая культура, определяющая привычные формы и методы политической конкуренции. Принцип приоритета идеологии и политической проблематики над предвыборными и рекламными технологиями в деятельности партий многие годы оставался неизменным. Сложился стандартный набор предвыборных технологий, сопровождающих каждую кампанию, который соответствовал ожиданиям избирателей, членов партий, работников партийных аппаратов и политиков.

Кроме того, в германском обществе сложилась устойчивая система партийных предпочтений населения. Уровень жизни, принадлежность к определенному социальному слою, вероисповедание, семейные политические традиции в значительной степени определяли идеологические приоритеты и мнения избирателей по всем вопросам текущей политической жизни, которым соответствовала палитра существовавших политических сил от крайне левых до крайне правых.

С ускорившимся социальным развитием конца 1990-ых годов, крушением коммунистической системы, появлением обширных групп с изменчивым электоральным поведением возникли условия для увеличения профессионализации политической борьбы.

Перед партиями стояли задачи по управлению политической повесткой в СМИ и общественном мнении, перенаправления внимания общественности на проблемы, наиболее выгодные партии в данный момент.

С изменением роли СМИ в политической системе и появления новой информационной среды, интернета, возникла возможность создавать общественно-политические

дискуссии по заранее заданным темам и уводить фокус общественного внимания от обсуждения экономических или внешнеполитических государственных проблем, в случае если это обсуждение было невыгодно для партии. Побочным эффектом профессионального управления общественным мнением стало размывание партийной идентичности основных действующих политических сил, а вслед за этим и потеря партийной лояльности значительного числа избирателей.

Происходил рост значения предвыборных кампаний в связи с тем, что все большая часть электората изменяла свои политические предпочтения под воздействием интенсивной рекламы в преддверии приближающихся выборов. Качество избирательной кампании и эффективность применения партиями предвыборных технологий стало сильнее определять итог голосования и число полученных мест в парламенте, а значит и играть более заметную роль в политической истории как отдельных партий, так и страны в целом.

Данный процесс, зародившись в Соединенных Штатах Америки, получил широкое распространение по всему миру.

Избирательные кампании превратились в грандиозные общенациональные шоу с обилием дорогостоящих массовых мероприятий, агрессивной телевизионной рекламой и пристальным вниманием СМИ.

Именно США стали центром разработки новых предвыборных технологий. Здесь возникла индустрия политического консультирования, был создан пласт специализированной литературы, появилось множество известных политических консультантов. Краткий очерк развития избирательных технологий в США в описании французского политолога Ф.Маарека можно найти в книге Т.Ю.Лебедевой, посвященной выборам во Франции [\[1\]](#).

В европейской публицистике в это время возник термин «американизация» политической жизни, несущий негативный подтекст и означающий выхолащивание сути политической дискуссии и ее замену на личное противостояние кандидатов, широкое использование критики и нападков на оппонентов, активное привлечение высокооплачиваемых профессионалов из различных сфер – от коммерческой рекламы до работы в интернете.

Процессы "американизации" далеко зашли во многих развитых европейских странах - и сопровождалась размытием традиционной политической системы, либо путем смены идеологических ориентиров ведущими политическими партиями, их переходом на путь "оппортунистического" существования, приспособления к изменчивой социальной действительности (Великобритания), либо путем возникновения все новых политических сил и их соучастия во власти в изменчивых коалициях (Италия, Франция).

«Американизация» политической жизни в Германии замедлялась наличием жесткой партийной структуры и политической культуры, в которой не приветствовалось негативное ведение избирательной кампании, слишком обильные траты на политическую рекламу и выполнение предвыборной активности силами нанятых профессионалов, вместо партийных функционеров. Основным сдерживающим элементом оставалась СДПГ, в которой после перехода в оппозицию в 1982 году разгорелась упорная борьба между левым, радикально-демократическим и правым, технократическим крыльями [\[2\]](#). Сохранение левой фразеологии, заигрывание в ландтагах с "зелеными" и Партией Демократического Социализма (ПДС) препятствовали смене власти путем перехода заметной части новых средних слоев на сторону СДПГ.

1998 год стал заметной вехой в изменении устоявшихся традиций ведения предвыборной

борьбы в ФРГ и внедрения американизированной системы демократии в Германии. Традиционная концепция межлагерной борьбы, использованная ХДС, потерпела фиаско в связи с ее несовместимостью с новым образом СДПГ, воплощенном в кандидате на пост канцлера Г.Шредере.

Кампания СДПГ, проведенная по-новому, наоборот, оказалась успешна. Именно в ней был отработан стандартный набор приемов «американизированного» ведения предвыборной борьбы: персонификация, активное привлечение профессионалов, создание параллельного штаба, отделенного от партии, шоу-мероприятия, агрессивная реклама и т.д. Был заложен первый камень в систему броских избирательных кампаний, с различием между конкурентами лишь по форме и языку преподносимых решений и по личностям кандидатов.

Более подробный анализ двух принципиально различных кампаний основных оппонентов – СДПГ и ХДС, может показать какие черты профессионализированного, маркетингового, «американизированного» ведения избирательной кампании стали определяющими для успеха социал-демократов на общенациональных выборах 1998 года. Особое внимание стоит уделить роли внешних специалистов по избирательным технологиям и специализированных фирм, чтобы в конечном счете ответить на вопрос произошел ли переход в основных партиях ФРГ к такой степени профессионализации, когда специалисты в области менеджмента, политической рекламы и связям с общественностью стали играть не обслуживающую, а направляющую роль в работе партии.

Источниками для изучения поведения партий во время кампании 1998 года служат отчеты партийных секретариатов, газетная и журнальная публицистика, освещавшая ход кампании, агитационные материалы, предвыборные платформы и инструкции, интервью с руководителями кампаний, стенограммы съездов и записей выступлений ведущих кандидатов, видеоотчеты о партийных митингах и многое иное. Дополнительно привлекаются законодательные акты, отчеты об исходе выборов, программные партийные документы.

Вопрос профессионализации политической жизни в ФРГ поднимался на протяжении двух последних десятилетий не раз. Особенно следует отметить работы Вернера Вольфа [\[3\]](#), Петера Радунского [\[4\]](#), Моники Бетшнайдер [\[5\]](#). В своих исследованиях они приходят к выводам, что профессионализация есть неизбежный процесс, однако в Германии он сдерживается целым рядом факторов. Его исход и скорость развития неизвестны. Профессионализация оценивается по-разному: от препятствия на пути нормальному демократическому волеизъявлению и первому шагу к потере легитимности выбранной власти (Бетшнайдер) до процесса, повышающего эффективность деятельности политических субъектов и оперативность реагирования на процессы, происходящие в обществе, на качество обратной связи.

Избирательная кампания 1998 года по выборам германского парламента сразу же привлекла к себе повышенный интерес исследователей Германии. Вплоть до очередных выборов в Бундестаг 2002 года, она оставалась в центре внимания немецких политологов. Ей были посвящены десятки статей и несколько комплексных монографий.

С точки зрения анализа эволюции избирательных технологий можно отметить ряд работ, посвященных возрастающей роли средств массовых коммуникаций и политической рекламы в политической системе ФРГ. В первую очередь это сборник статей под редакцией Кристины Хольц-Бача «Кампании в медиа - медиа в кампаниях» [\[6\]](#) и ее

монография «Реклама на выборах как политическая культура» [7]. В них ставилась проблема избыточного влияния СМИ в современных условиях, перерождения германской демократии в медиакратию, когда деятельность основных электронных и печатных средств массовой коммуникации определяет исход партийно-политической борьбы.

Значимым вкладом в изучение истории избирательных технологий во время кампании 1998 года стала монография Кнута Бергмана "Избирательная кампания в Бундестаг 1998 года", изданная в 2000 году, в которой он постарался дать комплексный анализ данного события политической жизни Германии [8]. При этом сам автор признавал, что его работа носит скорее описательный характер и ставит целью не внести свой вклад в "создание общественно научных теорий", а "показать сложность политической коммуникации в современном обществе, пронизанном различными средствами массовых коммуникаций".

В отечественной литературе тема эволюции политической культуры ФРГ в части изменения практики использования предвыборных технологий затрагивалась лишь косвенно и не выделялась в особую исследовательскую проблему.

## **2. Избирательная кампания СДПГ**

Кампания 1998 года с самого начала была крайне важна для СДПГ. Приближалась печальная дата ее 20-летнего пребывания в оппозиции. Две предыдущие кампании закончились неудачно, несмотря на хорошие стартовые позиции. В этот раз социал-демократы надеялись, наконец, получить кресло канцлера и прервать многолетнее правление Гельмута Коля.

На избирательные кампании 1998 года партия собрала 124 миллиона марок, при том, что ее главный оппонент, партия ХДС, собрала лишь 111 миллионов марок (правда, стоит отметить, что вместе с ХСС совокупный бюджет блока на кампании 1998 года был все же выше – 145 миллионов марок) (Deutscher Bundestag Drucksache 1412508, Unterrichtung durch den Präsidenten des Deutschen Bundestages. Bekanntmachung von Rechenschaftsberichten der politischen Parteien für das Kalenderjahr 1998 vom 14. Januar 2000.//[Электронный ресурс]: <https://dserver.bundestag.de/btd/14/025/1402508.pdf> (дата обращения 03.05.2022)).

Была заново выстроена внутрипартийная работа - всем членам при каждом удобном моменте напоминалась значимость и эпохальность происходящих выборов, что должно было привести к дисциплинированности и безоговорочной вере в правоту руководящих кампанией органов.

Основным органом, ведущим кампанию был, как и у других партий, Центральный аппарат во главе с Федеральным управляющим Францем Мюнтеферингом (58 лет, с 1975 до 1992 года депутат Бундестага, с 1991 до 1992 года руководитель аппарата фракции, с 1992 до 1995 года министр труда, здравоохранения и социальной работы в правительстве Северной Рейн Вестфалии, с 1995 года федеральный управляющий СДПГ, с 1998 года руководитель Вестфальского отделения СДПГ). Еще за год до выборов с октября 1997 года начал работать первый сотрудник отдельно размещенного избирательного штаба, что должно было само по себе символизировать независимость ведения кампании от традиционного аппарата. Более трехсот местных партийных организаций были соединены внутренней выделенной компьютерной сетью.

Отдельное внимание уделялось созданию единой базы данных высказываний партийных лидеров и аргументов против оппонентов, которая должна была подкрепить

агитационную работу партии, способствовать разоблачению пропаганды конкурирующих кандидатов. В "Кампу" (так был коротко назван избирательный штаб партии - в противовес "бараку", "Дому Эриха Олленхауэра", где с 1975 года размещался аппарат СДПГ) были стянуты многие компетентные в избирательных делах специалисты, в частности, консультанты Шредера на кампаниях в Нижней Саксонии Бодо Хомбах и Уве-Карстен Хейе. К работе были привлечены 8 профессиональных агентств, помогающих размещать рекламу в СМИ, готовить выступления кандидатов и проводить мероприятия [\[9\]](#).

Помимо креативной работы по выработке агитационных материалов агентства отвечали за подготовку, техническое оснащение и проведение массовых мероприятий. Особое значение профессиональная деятельность event-агентств приобрела в условиях необходимости организации предвыборного тура Шредера по Германии. Оно началось 31 августа в Бремене и завершилось 25 сентября в Берлине. Турне прошло через 38 городов Германии и сопровождалось массовыми митингами и другими мероприятиями. Немалая роль досталась агентствам и при изготовлении и размещении телевизионной рекламы. Разнообразие запущенных социал-демократами в эфир рекламных роликов, демонстрировало экономическую кредитоспособность партии.

Широко известным стал факт привлечения к разработке стратегии кампании СДПГ сотрудников предвыборного штаба Билла Клинтона американцев Доу Шона и Генри Шайнкопфа, а также организаторов кампании Тони Блэра Филипа Гоулда и Петера Мендельсона [\[10\]](#).

Основные вопросы, по которым привлекались консультанты, были следующие: какие инструменты пропаганды наиболее эффективны в современном обществе массовых коммуникаций, какую роль играет агитация по телефону, какое значение имеют прямые уличные акции, какую ценность имеют опросы, как правильно представлять отдельные темы и как реагировать на действия противников. В соответствии с рекомендациями привлеченных консультантов наряду с традиционными исследованиями общественного мнения штаб Мюнтеферинга стал широко практиковать телефонные и другие формы быстрых опросов, которые хотя и не имели репрезентативности, однако позволяли быстро корректировать проведение кампании.

Два фактора благоприятствовали переносу центра тяжести в специально созданный партийный орган для обеспечения ведения избирательной кампании. Во-первых, нацеленность на безусловную победу. Во-вторых, негативный опыт 1994 года, когда за время кампании полностью растаяло начальное преимущество СДПГ над ее оппонентом, что очевидным образом продемонстрировало нецелесообразность передачи рычагов управления партийной управленческой вертикали и самому кандидату.

В основе стратегии СДПГ лежала персонифицированная кампании.

Вместо, председателя партии с 1995 года, бессменного руководителя Саара (с 1985 года), Оскара Лафонтена, правда уже проигравшего один раз, в 1990 году общенациональные выборы было принято решение выставить кандидатом Министра-президента Нижней Саксонии с 1990 года, 54-летнего Герхарда Шредера, представителя правого крыла социал-демократии, находящегося с середины восьмидесятых годов в меньшинстве. К такому решению ведущие партийные функционеры пришли только после выборов в ландтаг Нижней Саксонии 1 марта 1998 года, когда после восьми лет правления Шредера СДПГ показала улучшение электоральных показателей.

Выдвижение правого деятеля на пост основного кандидата могло отпугнуть большую прослойку левой части электората партии. В целях предотвращения этого, сразу после выборов в Нижней Саксонии, Шредер заявил о возможности заключения в случае победы коалиционного договора с партией "Зеленых» [\[11\]](#).

Концепцией участия партии в предвыборной кампании были, с одной стороны, отказ от идеологизирования, максимальная персонализация, приводящая к замещению в головах избирателей высказываниями основного кандидата предвыборной партийной программы, привлечение в команду Шредера двух претендентов на посты министров из среды крупных менеджеров и лоббистов - Роланда Берегера и Вернера Мюллера (это должно было привести к росту доверия в среднем классе и способствовать завоеванию "нового центра"), с другой стороны, постоянные контакты с "зелеными" и ПДС, нацеленные на доказательство своего неизменного следования идеалам "демократического социализма".

Содержательная часть кампании состояла в выдвижении на первый план тех тем, где социал-демократы оказывались в более предпочтительном положении. Состояние дел благоприятствовало этому - эти же темы в данный момент оказались наиболее значимыми для избирателей.

Ключевыми темами предвыборной кампании стали экономические вопросы, в которых Шредер имел имидж компетентного политика - снижение безработицы и налоговой нагрузки на предприятия, социальная справедливость, давно назревшая пенсионная реформа.

Не столь благоприятные для СДПГ темы внешней и европейской политики имели гораздо меньшее значение в предвыборной повестке.

По вопросам безработицы предлагалось финансировать "Работу вместо безработицы", прекратить злоупотребление правом 620 марочных работ, сократить и сделать график более гибким и создать таким образом ряд новых рабочих мест. По вопросам налогового законодательства социал-демократы обещали разгрузить семьи с двумя детьми на 2500 марок в год. Подоходный налог должен был находиться между 21,9 и 49 процентов и должен был быть вновь введен налог на имущество. По пенсионным проблемам выход виделся в возвращении к урезанному уровню пенсий, однако пенсионный возраст должен быть увеличен и установлен более жесткий контроль за выплатами всех работающих в пенсионные кассы ("Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit" SPD-Programm für die Bundestagswahl 1998 Beschluss des ausserordentlichen Parteitages der SPD am 17. April 1998 in Leipzig. // [Электронный ресурс]: [https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Bundesparteitag/wahlprogramm\\_bund](https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Bundesparteitag/wahlprogramm_bund) (дата обращения 03.05.2022).

Основной упор в кампании, делался на завоевание центра электората, оказавшегося в преддверии выборов перед сложной альтернативой - или проголосовать за ХДС и потерять возможность осуществления своего давнего желания сменить руководителя страны уже 16 лет пребывающего на данном посту, либо пойти все-таки на смену, но оказаться с коалиционным правительством социал-демократов и "зеленых", поддерживаемом еще и ПДС. В связи с этим большинство агитационных мероприятий и материалов СДПГ так или иначе обыгрывало тему СМЕНЫ. Необходимо было стратегически укрепить и без того заметную, благоприятную тенденцию. Так, например, предвыборный съезд в Лейпциге 17 апреля 1998 года имел широко разрекламированное название - "Мощь нового" (Kraft des Neues), главным слоганом для политической

агитации был избран "Коль должен уйти" (Kohl muss weg). В рекламной продукции часто использовался образ переключателя скоростей в автомобиле, где на месте движения вперед и назад обозначались соответственно Шредер и Коль.

Особую роль в кампании СДПГ приобрела агитация в Интернет, являвшаяся в тот момент новаторской по содержанию и объему. Это подчеркивало современность кампании партии. Был разработан современный дизайн сайта, многие партийные мероприятия в прямом эфире транслировались в Интернете. Работала многочисленная интернет-редакция сайтов СДПГ.

К моменту выборов показатели посещаемости сайтов достигали 2.5 миллионов пользователей в день, что в 2 раза превосходило показатели ХДС. Оборудование и арендованный широкополосный канал позволяли обеспечить работу всех ресурсов партии без задержек. Сайт был заполнен материалами, необходимыми для ведения агитационной кампании на местах и удовлетворения любопытства простых избирателей. Здесь можно было ознакомиться с программой партии, документами съездов и конференций, биографиями партийных деятелей, агитационной продукцией. Функционировала активная конференция, где обсуждалось ведение кампании и политические вопросы. В прямом эфире транслировались партийные мероприятия. Апофеозом этого процесса было широкое освещение предвыборного съезда СДПГ в Лейпциге.

Активность социал-демократов в Интернете в 1998 году укрепила их имидж новаторской партии, ориентированной на технологическое обновление немецкой промышленности и общества.

Отдельно необходимо отметить повышенное внимание к распределению первых голосов, что является нововведением в немецких кампаниях, где традиционно незначительное внимание уделялось борьбе в одномандатных округах, и где такие известные кандидаты как Коль, зачастую проигрывали новичкам в политике, так как основным мотивом для голосования являлись партийные пристрастия, сильно различающиеся территориально. В этой кампании Мюнтеферинг решил выделить 32 наиболее значимых одномандатных округа, чтобы оказать целевую организационную, методическую и финансовую помощь кандидатам от СДПГ. На особом счету оказались округа, где шли Г.Коль (округ № 157, в итоге Г.Коль проиграл Дорису Барнету, тот набрал 47,9 % голосов), М.Кантер (округ № 80, М.Кантер также проиграл Х.-Б.Брукману, тот набрал 59,0% первых голосов) и Х.Зеехофер (округ № 202 Х.Зеехофер выиграл у Х.Бюттнера, набрав 55% голосов) [\[12\]](#).

Общая направленность на тщательную работу за одномандатные округа дала свои плоды - из 299 завоеванных мандатов 213 пришлось на кандидатов, прошедших первыми голосами.

Подводя итог, можно сказать, что кампанию СДПГ вела профессиональная команда, состоящая как из штатных специалистов аппарата партии, так и консультантов из-за рубежа, а также политических консультантов, работавших с Г.Шредером в Нижней Саксонии. Организаторам удалось создать в ФРГ настроение неминуемо приближающихся перемен и окончания эры Коля, навязать выгодную социально-экономическую повестку, и привлечь на свою сторону значительную часть избирателей ХДС (к СДПГ перешло по разным оценкам от 1.15 до 1.67 миллионов избирателей ХДС) [\[13\]](#).

По данным института Инфратест наибольший прирост СДПГ получила в группах служащих

+7% и предпринимателей +5%. Прирост голосов по сравнению с выборами 1994 года составил более 3 миллионов голосов, что дало СДПГ 46 дополнительных мандатов. В результате эффективной предвыборной кампании власть в Германии перешла к красно-зеленой коалиции во главе с канцлером от СДПГ Герхардом Шредером.

### **3. Избирательная кампания ХДС**

Для ХДС значение кампании 1998 года было экзистенциально велико. Проигрыш означал бы не только уход из федеральной власти, но и, учитывая, что коренной электорат ХДС с каждым годом сокращается, реальную угрозу превращения в "20 процентную" партию. Однако реальная расстановка сил в партии не благоприятствовала повышению роли "внешних управляющих", как по аналогии с приглашаемыми на предприятия в кризисные времена специалистами, можно назвать политических консультантов вне и внутри партийного аппарата. Многократные победы на парламентских выборах последнего десятилетия притупили бдительность. Традиционный аппарат в Доме Конрада Аденауэра был готов вести кампанию в большой степени полагаясь на собственные силы. Основной задачей ставилось удержание имеющегося электората и его мобилизация.

Первой проблемой, с которой столкнулась партия ХДС была объективно сложившаяся усталость населения от Г.Коля. Его шансы на победу расценивались по этой причине не слишком высоко и в партии начал дискутироваться вариант о возможном выдвижении на пост кандидата в канцлеры В.Шойбле - лидера парламентской фракции. Однако тяготение к проверенным решениям и неоспариваемый авторитет Коля в широких партийных кругах привели к отказу от данной идеи и выставление его в шестой раз в качестве основного кандидата.

Вместо персонифицированной кампании, Генеральный секретарь ХДС Петер Хинце решил вести "кампанию двух лагерей" и нагнетать страх перед последствиями, которые может иметь приход к власти коалиции в лице СДПГ, "зеленых" и ПДС. Это была проверенная временем тактика, которая позволяла мобилизовать свой электорат и в то же время отпугнуть от СДПГ значительную часть потенциальных избирателей (Bericht des Generalsekretärs der CDU Deutschlands Peter Hintze // Protokoll 10. Parteitag der CDU Deutschlands 18.-19. Mai 1998 Stadthalle Bremen / CDU Deutschlands, Bundegeschäftsstelle (Hrsg.). – Bonn : Union Betriebs-GmbH. – S.72-84. // [Электронный ресурс]: [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=aa74c192-5f83-89ef-c27f-d2d2c507ae21&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=aa74c192-5f83-89ef-c27f-d2d2c507ae21&groupId=252038) (дата обращения: 03.05.2022).

Для успеха этой тактики требовались три вещи: достаточно "левый" кандидат от СДПГ, его необдуманные резкие заявления и предложения и укрепления имиджа антисистемности у "зеленых" и ПДС.

Однако уже в самом начале в партии стали раздаваться предостерегающие от такой концепции кампании голоса, которые призывали не отвергать все предложения "красно-зеленой" коалиции, а противопоставлять им свои предложения, или даже прямо брать их себе на вооружение и доказывать большую компетентность в данных вопросах. Тем не менее общая концепция сложилась по традиционному плану - запугивание избирателей мнимыми или реальными опасностями, чтобы привести их к мысли оставить все как есть. В течении кампании данная позиция даже еще более обострилась и партии "красно-зеленой" коалиции стали изображаться как имеющие принципиально другую политическую направленность - антидемократическую и популистскую, экономически некомпетентную. Такой способ ведения избирательной борьбы стал называться

"кампанией направления" ("Richtungskampagne") [14].

Проведение вышеописанной линии с самого начала реализации стало давать серьезные сбои, которые были отмечены в прессе и стали поводом для непрекращающихся нападок на Генерального секретаря ХДС с обвинениями в некомпетентности. Восточные отделения выступили против яростных нападок на ПДС и пытались доказать, что ее растущая популярность должна учитываться не как свидетельство роста внесистемных настроений на востоке, а как повод для внимательного анализа ее требований. Особо явственно данные противоречия проявились при проведении аппаратом ХДС акции "красные руки" (Rote Hände), которая заключалась в расклейке плакатов, похожих на визуальные материалы партии 1948 года, на которых изображалось рукопожатие двух красных рук, одна из которых символизировала Немецкую Коммунистическую Партию, теперь ПДС, а другая Социалистическую Партию Германии, теперь СДПГ, а само рукопожатие пробуждало воспоминания о насильственном объединении двух партий в СЕПГ. Однако это вызвало волну критики в местных отделениях на востоке и нежелание распространять подобную агитационную продукцию.

Сильный удар по концепции острой борьбы направлений, нанесло выдвижение в марте кандидатом от СДПГ Герхарда Шредера, тогда как вся стратегия ХДС была рассчитана на выдвижение Оскара Лафонтена. Около двух месяцев потребовалось на перестройку агитационной работы против иного кандидата. ХДС утратила инициативу и ей пришлось перейти в оборону под натиском кампании Шредера, символом чего стало добавление в концепцию нового элемента: "за содержательную кампанию" (Bericht des Vorsitzenden der CDU Deutschlands Bundeskanzler Dr. Helmut Kohl // Protokoll 10. Parteitag der CDU Deutschlands 18.-19. Mai 1998 Stadthalle Bremen / CDU Deutschlands, Bundegeschäftsstelle (Hrsg.). – Bonn : Union Betriebs-GmbH. – S.18-50. // [Электронный ресурс]: [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=aa74c192-5f83-89ef-c27f-d2d2c507ae21&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=aa74c192-5f83-89ef-c27f-d2d2c507ae21&groupId=252038) (дата обращения: 03.05.2022).

Агрессивная кампания СДПГ по американскому образцу давала надежду разыграть карту несоответствия методов борьбы германской политической культуре. Было решено критиковать отсутствие содержания и персонификацию кампании СДПГ. Однако, это не сработало, так как содержательный элемент в самой кампании ХДС не нашел отклика у избирателей.

В борьбе повесток ХДС также проиграла. Ее традиционные темы – стимулирование экономического роста снижением налогов, Единая Европа и безопасность, уступили дискуссиям о пенсиях и безработице. Опросы показывали, что, признавая экономическую компетентность ХДС, население не верит, что экономический подъем под руководством ХДС принесет снижение безработицы и налогового бремени.

В областях выдвинутых усилиями организаторов кампании СДПГ на первый план ХДС могло противопоставить следующие соображения.

По вопросам безработицы предлагалось обеспечить работу для всех за счет улучшения инвестиционного климата после налоговой реформы.

По вопросам налогового законодательства ХДС обещал сокращение подоходного налога с 25,9 до 15 процентов минимального и с 53 до 39 процентов максимального, и при этом должны существовать многочисленные облегчения налога в том числе для работников. Общее сокращение налоговых платежей в бюджет оценивалось в сумму до 30 миллиардов марок. По пенсионным проблемам выход виделся в самостоятельном попечении за собой через развитие системы капитализированных пенсионных фондов, а

все виды пенсий должны постепенно сокращаться (Wahlplattform von CDU und CSU 1998-2002//[Электронный ресурс]: [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=7f7482d3-0e0c-818a-3701-b78da7086c4d&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=7f7482d3-0e0c-818a-3701-b78da7086c4d&groupId=252038) (дата обращения 03.05.2022)).

Традиционный подход ХДС, направленный на удержание и мобилизацию центра перед угрозой опасности сползания системы влево в вышеуказанных условиях практически не работал. Катастрофически происходил отток в первую очередь в новых землях, где отсутствовал по историческим причинам коренной электорат и экономическое положение в которых способствовало укреплению позиции той партии, которая избрала центральной темой искоренение безработицы [20].

Такая ситуация сопровождалась паникой в высших эшелонах власти, некоторой недисциплинированностью низовых подразделений, постоянной критикой в СМИ тактики и способов ведения кампании.

Характерно для всей кампании ХДС и то, как велась агитация во всемирной электронной сети Интернет. На фоне огромной редакции СДПГ, у коалиции за сайт партии отвечало две сотрудницы, которые физически не могли обеспечить размещение необходимого объема информации. Дизайн сайта оставался старомодным, характерным для первых страниц в сети. Трансляция мероприятий и работа на форумах не велась (Интервью с руководителем интернет редакции ХДС Сюзанной Ланд// [Электронный ресурс]: <https://www.wahlkampf98.de> (дата обращения 23.09.1998)).

ХДС, как и все другие партии традиционно тесно сотрудничала с рекламными агентствами, однако эта работа в условиях отсутствия единой концепции построения кампании, оказалась мало эффективной, а порой, как в случае с кампанией "красные руки" просто контрпродуктивной - эффективное творческое решение, одинаково усиливает как хорошую идею, так и плохую.

Таким образом, оценивая кампанию ХДС, видно, что при ее организации не произошел переход на иную ступень профессионализации, принятие основополагающих решений осталось за традиционными партийными структурами, принимающими решения не исходя из просчетов эффективности, а исходя из инерционной, традиционной идеологии. Необходимость конкурирования с социал-демократами в проблемах являющихся центральными для левого спектра - социальных и экологических, требовали в этот раз более гибкой реакции, чем просто отвержение всех предлагаемых конкурентами решений. Потеря инициативы и внутренние распри привели к крушению имиджа ведущей политической силы Германии.

Результат оказался закономерным, потеря 6,2 % голосов избирателей, сокращение электората до 35%, а по некоторым районам "новых" земель и до 20 %, минимальное число прошедших кандидатов по одномандатным округам. Переход в оппозицию и избрание на съезде 7 ноября 1998 года нового Председателя партии - В.Шойбле и нового Генерального Секретаря - А.Меркель стали логическим исходом этой одной из самых неудачных для ХДС кампании.

## Выводы

Проследив наиболее значимые моменты кампании 1998 года основными немецкими партиями, можно сделать следующий вывод. В конкуренции двух моделей проведения избирательной кампании явную победу одержала новая схема работы, предполагающая упор на личных чертах кандидатов в канцлеры, навязывание повестки в СМИ, активное

использование Интернета, использование профессиональных услуг во всех сферах – от управления кампанией до проведения мероприятий при снижении роли партийного актива.

Традиционная кампания, ведущаяся способами идеологического и программного конкурирования, столкнувшись с данным типом кампании оказалась малоэффективной.

Особенно поразительно было то, что инициатива в переходе к новым формам предвыборной борьбы принадлежала СДПГ, бережно оберегающей традиции политической работы и более зависимой от настроений рядовых членов партии, зачастую не одобряющих подобных новаций. Это заложило основу для дальнейшей трансформации политической культуры ФРГ в части проведения предвыборных кампаний начала 21 века под воздействием сдвигов в социальной структуре общества, все более активного применения интернета и изменения роли СМИ.

## Библиография

1. Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. М.: Издательство МГУ, 1995. С.13-15.
2. Западноевропейская социал-демократия: поиски обновления / Перегудов С. П., Паньков В. С., Шадрин И. П. и др. М.: Наука, 1989. С.235-242.
3. Wolf W. Der Wahlkampf : Theorie und Praxis. Köln: Wissenschaft und Politik, 1980.
4. Radunski P. Wahlkämpfe: Moderne Wahlkampf-führung als polit. Kommunikation. – München : Günter Olzog Verlag, 1980.
5. Betscheider M. Wahlkampf-führung und politische Weltbilder. Eine systematische Analyse des Wahlkampfes der Bundestagsparteien in den Bundestagswahlkämpfen 1976 und 1980. Frankfurt a. M.: Peter Lang, 1987..
6. Wahlkampf in den Medien-Wahlkampf mit den Medien : Ein Reader zum Wahljahr 1998 / C. Holtz-Bacha (Hrsg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2000.
7. Holtz-Bacha C. Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2000.
8. Bergmann K. Der Bundestagswahlkampf 1998: Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2002.
9. Günsche K.-L. Münteferings Kampf um die neue Mitte // Die Welt – 1998. – 12 März. – S.2.
10. Gaschke S. Invasion der Imagepfleger // Die Zeit – 1998. – 5 März. – S.1.
11. Bergmann K. Op.cit. S.123.
12. Günsche K.-L. Müntefering Testläufe oder Mit Blitzumfragen am Puls der Wähler // Die Welt – 1997. – 1 November. – S.2.
13. Bergmann K. Op.cit. S.334.
14. Conrad B. Union ändert ihre Wahlkampf-Taktik // Die Welt. – 1998. – 14-15 März. – S.1.
15. Emmert T. Das Ende einer Ära-Die Bundestagswahl vom 27. September 1998 / T. Emmert, M. Jung, D. Roth // Wahlen und Wähler : Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998 / H.-D. Klingemann, M. Kaase (Hrsg.). Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2001. S.17-56. doi: 10.1007/978-3-322-95630-9\_1

## Результаты процедуры рецензирования статьи

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не*

раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Вторая половина прошедшего двадцатого века оказалась ознаменована серьезной трансформацией политической системы целого ряда стран Европы. К примеру, сразу после окончания Второй мировой войны Италия, Румыния, Болгария, Югославия сменили форму правления с монархической на республиканскую, а Западная Европа в полной мере ощутила на себе влияние американского образа жизни и, помимо прочего, американской политической культуры. Напомним, что для американской политической модели характерно не только двухпартийность, но и замена партийных функционеров на политтехнологов. Конечно, собственные политические традиции не могли исчезнуть в один момент, но тем интереснее проследить эволюцию политической жизни ведущих европейских стран в конце XX в.

Указанные обстоятельства определяют актуальность представленной на рецензирование статьи, предметом которой является эволюция избирательных технологий в Германии в конце XX в. Автор ставит своими задачами проанализировать профессионализацию политической жизни ФРГ, рассмотреть избирательную кампанию 1998 г., определить причины перехода к новым формам политической борьбы.

Работа основана на принципах анализа и синтеза, достоверности, объективности, методологической базой исследования выступает системный подход, в основе которого находится рассмотрение объекта как целостного комплекса взаимосвязанных элементов. Научная новизна статьи заключается в самой постановке темы: автор стремится охарактеризовать перемены в политической культуре ФРГ на примере предвыборной кампании 1998 г. Как отмечается в рецензируемой статье, в отечественной литературе «тема эволюции политической культуры ФРГ в части изменения практики использования предвыборных технологий затрагивалась лишь косвенно и не выделялась в особую исследовательскую проблему».

Рассматривая библиографический список статьи как позитивный момент следует отметить его масштабность и разносторонность: всего список литературы включает в себя свыше 10 различных источников и исследований. Несомненным достоинством рецензируемой статьи является привлечение зарубежной литературы, в том числе на немецком языке, что определяется самой постановкой темы. Из привлекаемых автором источников укажем прежде всего на материалы периодической печати (Die Welt, Die Zeit). Из используемых исследований отметим монографию Кнута Бергмана «Избирательная кампания в Бундестаг 1998 года», сборник статей под редакцией Кристины Хольц-Баха «Кампании в медиа - медиа в кампаниях» и ее монография «Реклама на выборах как политическая культура». Заметим, что библиография обладает важностью как с научной, так и с просветительской точки зрения: после прочтения текста статьи читатели могут обратиться к другим материалам по ее теме. В целом, на наш взгляд, комплексное использование различных источников и исследований способствовало решению стоящих перед автором задач.

Стиль написания статьи можно отнести к научному, вместе с тем доступному для понимания не только специалистам, но и широкой читательской аудитории, всем, кто интересуется как историей политической культуры ФРГ, так и трансформацией методов политической борьбы в ФРГ, в частности. Аппеляция к оппонентам представлена на уровне собранной информации, полученной автором в ходе работы над темой статьи.

Структура работы отличается определенной логичностью и последовательностью, в ней можно выделить введение, основную часть, заключение. В начале автор определяет актуальность темы, показывает, что «1998 год стал заметной вехой в изменении устоявшихся традиций ведения предвыборной борьбы в ФРГ и внедрения

американизированной системы демократии в Германии». В работе показаны две методики предвыборной кампании: традиционная, представленная стратегией ХДС, и американизированная, которую проводила СДПГ. Автор обращает внимание на то, что «в конкуренции двух моделей проведения избирательной кампании явную победу одержала новая схема работы, предполагающая упор на личных чертах кандидатов в канцлеры, навязывание повестки в СМИ, активное использование Интернета, использование профессиональных услуг во всех сферах – от управления кампанией до проведения мероприятий при снижении роли партийного актива». Примечательно, что как отмечает автор рецензируемой статьи, «инициатива в переходе к новым формам предвыборной борьбы принадлежала СДПГ, бережно оберегающей традиции политической работы и более зависимой от настроений рядовых членов партии, зачастую не одобряющих подобных новаций».

Главным выводом статьи является то, что «традиционная кампания, ведущаяся способами идеологического и программного конкурирования» показала свою неэффективность при взаимодействии с кампанией другого типа.

Представленная на рецензирование статья посвящена актуальной теме, вызовет читательский интерес, а ее материалы могут быть использованы как в учебных курсах, так и в рамках политологических исследований.

К статье есть отдельные замечания: так, библиография статьи оформлена не по требованиям журнала.

Однако, в целом, на наш взгляд, статья может быть рекомендована для публикации в журнале «Исторический журнал: научные исследования».