Бондаренко Олег Владимирович, директор Фонда социально-политических, экономических исследований «Интеграция и геополитика», Москва, Россия; e-mail: oleg@obinform.ws.

РОЛЬ ВЕДУЩИХ МЕДИА В РОСТЕ ПОПУЛЯРНОСТИ ПРАВЫХ ПАРТИЙ (НА ПРИМЕРЕ «АЛЬТЕРНАТИВЫ ДЛЯ ГЕРМАНИИ») НА ВЫБОРАХ В ГЕРМАНИИ (2016–2018 гг.)

Данное исследование посвящено изучению роли массмедиа в росте популярности правых партий на выборах в Германии. Тема раскрыта на материалах кейса партии «Альтернатива для Германии». Методология работы формируется за счет сочетания мониторинга новостных сайтов с элементами контент-анализа и дескриптивного политического анализа. В процессе исследования были изучены материалы шести общенациональных СМИ Германии («Дойче Велле», «Шпигель», «Зюддойче цайтунг», «Франкфуртер Рундшау», «Хандельсблат» и «Бильд»), опубликованные в период избирательных кампаний 2016–2018 гг. Автор приходит к заключению, что на протяжении рассматриваемого периода АдГ представлялась в немецких массмедиа преимущественно в негативном ключе. Аудитории транслировался образ партии как маргинальной и опасной для общества структуры. Ей приписывали симпатии к нацизму, популизм, ксенофобию, неприязнь к демократии. Результативность предпринятой кампании оказалась низкой: АдГ сумела улучшить свои электоральные показатели. Вероятнее всего, это было обусловлено появлением новых медиа как альтернативного канала получения информации. Свою роль, возможно, сыграл и рост популярности постправды наряду с решительным неприятием гражданами политики действующей власти.

Ключевые слова: *массмедиа, СМИ, Германия, Альтернатива для Германии (АдГ), выборы, правые партии.*

Oleg V. Bondarenko, Director of the Foundation for Socio-Political and Economic Studies "Integration and Geopolitics", Moscow, Russia; e-mail: oleg@obinform.ws.

THE ROLE OF LEADING MEDIA IN THE GROWING POPULARITY OF RIGHT-WING PARTIES (A CASE STUDY OF "ALTERNATIVE FOR GERMANY") IN THE ELECTIONS IN GERMANY (2016–2018)

This paper focuses on the role of mass media in the growing popularity of right-wing parties in the elections in Germany. The topic is covered in a case study of the party "Alternative for Germany." The work methodology is formed by combining the monitoring of news sites with elements of content analysis and descriptive political

analysis. In the course of the study, materials from 6 German national media (Deutsche Welle, Der Spiegel, S ddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau, Handelsblatt and Bild) published during the 2016–2018 election campaigns were examined. The author comes to the conclusion that during the period under review, AfG was positioned in German mass media primarily in a negative way. The audience was faced with the image of the party as a marginal structure dangerous for society. The party was credited with sympathies for Nazism, populism, xenophobia and hostility towards democracy. The effectiveness of its negative positioning in the media was low: AfG managed to improve its electoral performance. Most likely, this was due to the growing role of new media as an alternative channel for communicating information to voters. A role might have been played by the growing popularity of post-truth, along with the resolute rejection by citizens of the current government's policies.

Key words: *mass media, media, Germany, Alternative for Germany (AfG), elections, right-wing parties.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.163181

Актуальность темы

В начале XXI в. партийные системы европейских государств оказались поражены острым кризисом. Размывание идеологических платформ партий, отказ их руководства от ориентации на конкретные общественные группы в качестве электоральной базы, ограничение *вертикальной мобильности* и снижение влияния *широких народных масс* на действия политиков породил рост недоверия к традиционным институтам. Этот тренд наложился на недовольство, порожденное последствиями экономического кризиса 2008–2009 гг., увеличением потока мигрантов из стран Магриба и Ближнего Востока, а также издержками евроинтеграции. Интеграция этих факторов породила *идеальный шторм* внутри европейской политической системы. Новые и старые «несистемные» партии, которые чаще всего именуют популистскими, начали стремительно наращивать электоральные рейтинги, оспаривая доминирование традиционных акторов[1] (Бергер, Лукман, 1995: 78; Стрелец, Морозова, 2014: 78).

Степень изученности

Победы популистов естественным образом породили запрос на изучение истории их успеха. В числе прочих факторов предметом пристального изучения со стороны политологов и журналистов

стало медиапозиционирование популистских партий. Вопрос о том, как их функционеры используют СМИ для достижения политических результатов, уже получил достаточно широкое освещение.

Концептуально данный вопрос был раскрыт в исследованиях М. Кастельса (2016), Г. Лассуэла (Laswell, 1948), П. Г. Тарда (1902), У. Липпмана (2004), М. Маклюэна (2007), Ю. Хабермаса (Habermas, 1989; Хабермас, 2004). Опираясь на материалы российских и зарубежных кейсов, разработкой темы занимались Г. П. Бакулев (2010), В. А. Евдокимов (2011), И. В. Задорин (1999), Н. Ф. Пономарев (2010) и многие другие исследователи.

В соответствии с концепцией М. Кастельса, большая часть традиционных СМИ косвенно или напрямую находbтся под контролем «политической бюрократии». С появлением новых медиа ситуация несколько изменилась: их коммерциализация и экстерриториальность способствовали усилению влияния бизнеса в медиапространстве. Однако последнее не подразумевало деполитизацию СМИ. Бизнес также отстаивает собственные интересы на поле политики, поддерживает аффилированных с ним представителей управленческого истеблишмента и продвигает соответствующую его интересам повестку. Сам процесс осуществления власти, по мнению М. Кастельса, сводится по большому счету к генерированию и трансляции информации (Кастельс, 2016).

Г. Лассуэл отмечал, что СМИ используются в качестве инструмента достижения политических результатов в формате прямой или косвенной пропаганды (Laswell, 1948).

П. Г. Тард акцентировал внимание на том, что СМИ формируют повестку общественной дискуссии, задают ее рамки и направленность (Тард, 1902).

В соответствии с концепцией У. Липпмана, СМИ, определяя содержание и интенсивность коммуникативных процессов, трансформируют как восприятие реальности своей аудитории, так и отчасти присущие ей ценности (Липпман, 2004). М. Маклюэн расценивает средства коммуникации в качестве ключевого движущего фактора развития общества (Маклюэн, 2007). Ю. Хабермас указывал на обеспечение коммуникации общественности как на фундаментальное условие формирования политической власти. И в то же время ключевую роль в выстраивании этого процесса философ отводил именно массмедиа (Хабермас, 2004).

Г. П. Бакулев пришел к выводу, что СМИ и *PR*, наряду с руководством партий и представителями групп влияния, полностью контролируют сферу общественной коммуникации. Они формируют повестку, а также определяют объем и время поступления информации к массам (Бакулев, 2010). В. А. Евдокимов отмечает, что массмедиа одновременно выполняют множество функций в отношении избирательного процесса. Их участие в нем может быть как деструктивным (посредством пропаганды или дискредитации электоральных практик), так и конструктивным (накапливание и анализ информации, разоблачение фальсификаций и фактов нарушения законодательства) (Евдокимов, 2011). И. В. Задориным была выдвинута гипотеза, согласно которой в период дестабилизации экономики и политической сферы потребность населения в информации соответствующего содержания резко возрастает, что повышает общественно-политическую значимость СМИ (Задорин, Сюткина, Бурова, 1999).

Н. Ф. Пономарев указывает, что СМИ так или иначе вовлекают широкие массы в процесс обсуждения и принятия политических решений. Однако масштабы, интенсивность и эффективность этого процесса напрямую зависят от уровня развития институтов гражданского общества (Пономарев, 2010).

Таким образом, исследователи констатируют наличие у СМИ существенного потенциала в качестве инструмента формирования общественного мнения и взаимосвязь массмедиа с представителями политических и экономических элит. В то же время подчеркивается, что реализация данного потенциала требует соблюдения определенных условий. Кроме того, внимание аудитории к СМИ напрямую зависит от динамики политической и социально-экономической конъюнктуры, а доверие к массмедиа носит селективный характер. В то же время достаточно слабо изученным остается такой аспект, как влияние самих массмедиа на динамику электоральной популярности «несистемных» партий в современный период. В первую очередь это касается правых партий (Бадаева, 2018: 38; Кузнецов, 2017: 227; Федорова, 2016: 97; Федорченко, 2018: 33). Особенно интересен в данном случае германский кейс: местные правые популисты вынуждены действовать в условиях базового конкурентного недостатка – памяти о преступлениях нацистского режима. Таким образом, пример немецких правых демонстрирует «пределы прочности» для носителей соответствующей идеологической номинации внутри политической системы

Европы. Свою роль играет и то обстоятельство, что в настоящее время Германия играет роль *первого среди равных* внутри Евросоюза. Динамика развития ее политической системы закономерно оказывает влияние на все прочие государства ЕС (Деревянченко, Деревянченко, 2018: 70; Красинский, 2010: 75).

Цель исследования

Целью представленного исследования является оценка роли ведущих массмедиа в динамике популярности правых партий на выборах в Германии. В качестве конкретного кейса исследования выступает партия «Альтернатива для Германии» (далее – АдГ). Выбор в пользу данной партии обусловлен двумя факторами. Во-первых, АдГ является наиболее успешной из новых политических партий Германии. Она была основана лишь в 2013 г., а в 2017 г. уже сумела сформировать третью по численности фракцию в бундестаге. Во-вторых, именно АдГ имеет наиболее сложную историю взаимоотношений со СМИ. Ее опыт помогает понять, какими ресурсами увеличения популярности располагает партия, подвергаемая тотальной критике со стороны большинства медиа.

Теоретический фундамент работы

Теоретическая база исследования основывается на комбинации сравнительного, политико-культурного и системного подходов с символическим интеракционизмом. Анализируя состояние коммуникационного пространства СМИ, автор базируется на интерпретации его сущности как особой социальной реальности, в соответствии с позицией Н. Лумана (Луман, 2005) и Ю. Хабермаса (Habermas, 1989). Также при написании данного исследования автор опирался на факторную составляющую теории политического восприятия Ф. Гринстайна (Greenstein, 2004) и элементы концепции когнитивного воздействия Р. Далтона и П. Данливи (Алмонд, Пауэлл, Стром, Далтон, 2002: 130–135).

Модель эмпирического исследования

Модель эмпирического исследования включает в себя мониторинг новостных сайтов, элементы контент-анализа и дескриптивного политического анализа, применяемые в соответствии с принципом кейс-стади.

Пул материалов, проанализированных в процессе подготовки исследования, включает в себя 200 публикаций шести общенациональных СМИ разного профиля, вышедшие в свет в период избирательных кампаний 2016–2018 гг. В исследуемую выборку вошли публикации следующих информационных ресурсов: «Дойче Велле» *(Deutsche Welle)*, «Шпигель» *(Spiegel)*, «Зюддойче цайтунг» *(Süddeutsche Zeitung)*, «Франкфуртер Рундшау» *(Frankfurter Rundschau)*, «Хандельсблат» *(Handelsblatt)* и «Бильд» *(Bild)*. Основанием для включения в выборку являлось наличие трех признаков: наличие упоминаний об АдГ, высокое число просмотров, существенный показатель социального одобрения (подсчитывается путем суммирования числа лайков и репостов, полученных публикацией). В рамках дескриптивного анализа конкретных примеров публикаций в статье представлены около 20 материалов, получивших наибольший отклик со стороны аудитории.

Общие результаты

Ознакомление с пулом собранных материалов показывает, что в 83% публикаций АдГ упоминается в негативном контексте. Лишь в 17% материалов коннотацию упоминаний о партии можно охарактеризовать как условно нейтральную. Ни одна из исследованных публикаций не содержит позитивных оценок данной партии со стороны автора. Таким образом, процент материалов, в которых АдГ упоминается в положительном ключе, равен нулю. Это позволяет заключить, что для ведущих СМИ Германии характерно преимущественно негативное позиционирование АдГ при полном отсутствии позитивных оценок.

«Дойче Велле»

Приступая непосредственно к анализу собранных материалов, следует признать, что публикуемая «Дойче Велле» информация относительно АдГ носит почти исключительно негативный характер. Для издания характерно использование такого приема негативного позиционирования АдГ, как отсутствие полноценной субъектности. Успехи партии на выборах объясняются преимущественно провалами ХДС. Собственная деятельность АдГ принципиально не рассматривается в качестве эффективной. Также необходимо обратить внимание на широкое использование такого приема, как стигматизация, проявляющегося в наклеивании на

АдГ ярлыков популистской и радикальной партии. Примером такого рода позиционирования может служить, в частности, статья Лавинии Питу *Die Musikerin, die alles um sich herum bemalt*[2].

Издание также способствовало нагнетанию внутри целевой аудитории страхов, связанных с конспирологическими теориями. Так, в статье Кая-Александра Шольца «*Inside AfD»: Vorwürfe gegen den Verfassungsschutz* активно продвигалась гипотеза (звучавшая зачастую в форме категорических утверждений), что глава Федеральной службы защиты Конституции Германии Ханс-Георг Массен вступил в сговор с возглавлявшей АдГ в 2015–2017 гг. Ф. Петрике, помогая партии избежать претензий со стороны собственного ведомства. С этой целью журналист «Дойче Велле» активно популяризировал книгу Ф. Шрайбер «Внутри АдГ», содержащую преимущественно компромат в отношении лидеров партии. Распространение конспирологических теорий способствует росту числа *фантомных угроз* в сознании широких масс населения. Сообщения о сговоре партийного руководства с главой ведомства, призванного бороться с политическими радикалами, запускает механизм *конвейера страхов*. Последнее, стоит отметить, должно способствовать росту популярности партий, которые обещают избирателю быстрое избавление от новых угроз и возвращение общественной жизни в нормальное русло. В условиях Германии это подразумевает в первую очередь политические силы, которые стоят на позициях антиглобализма, евроскептицизма и отстаивания *традиционных европейских ценностей*, то есть саму АдГ[3].

Дискредитация АдГ осуществляется «Дойче Велле» в том числе путем формирования образа членов партии как сторонников нацизма. В ряде случаев нужный эффект достигался косвенным образом, преимущественно – за счет озвучивания позиции лидеров общественного мнения. Например, в статье Андреа Грунау *Auschwitz-Überlebender Mano Höllenreiner: «Wir waren ja Deutsche!»,* посвященной биографии одного из узников концлагерей, упоминаются резко негативные отзывы жертвы нацистского режима о призывах лидеров АдГ к ревизии преподавания национальной истории. За счет этого представителей партии косвенно обвиняются в реабилитации нацизма[4].

«Дойче Велле» использовались и прямые обвинения в симпатиях к нацизму, адресованные конкретным членам партии. В частности, в публикации Кая-Александра Шольца *AfD unter Radikalisierungsdruck von unten* и редакционной статье *«Verräter Stauffenberg»: AfD fordert*

Ausschluss von Jungpolitiker широко освещался эпизод, связанный с публикацией Л. Штейнеке (председателем «Молодежной альтернативы для Германии» в Нижней Саксонии) оскорбительного поста в адрес К. фон Штауффенберга на своей странице в соцсети «Фейсбук» (*Facebook*). Оценка этого исторического деятеля в качестве «предателя», «труса» и «врага немецкого народа» естественным образом была интерпретирована как проявление симпатий к нацизму. Ситуацию усугубило то, что ранее Л. Штайнеке уже пытались исключить из партии за связи с правыми экстремистами. Журналисты издания сообщили о том, что лидеры АдГ (А. Гауланд, Й. Меутен и др.) выступили с осуждением действий Л. Штейнеке и подняли вопрос о его исключении. Однако это сообщение сопровождалось ремаркой относительно двусмысленных оценок, данных ранее А. Гауландом гитлеровской диктатуре. С одной стороны, он охарактеризовал период нацизма как «пятно птичьего помета» на немецкой истории, которому придают слишком много значения. С другой стороны, А. Гауланд настаивал на том, что у народа Германии «есть право гордиться победами немецких солдат в мировых войнах»[5].

«Шпигель»

Для издания «Шпигель» характерно применение такого приема негативного позиционирования АдГ, как *наклеивание ярлыков*. Характерным примером этого могут служить публикация Яна Фляйшхауэра *S.P.O.N. – Der Schwarze Kanal. Das AfD-Kabarett* и редакционная статья *TV-Debatte zur Berlin-Wahl. Die gefühlte Wahrheit der AfD*. В них партию описывают как «популистскую», «крайне правую», «недемократическую», использующую в коммуникации с избирателями тактику постправды. Подчеркивая негативное отношение к АдГ прочих партий, публицисты издания позиционируют ее как маргинальную политическую силу, которая не способна создать коалицию с кем-либо. Последнее, с учетом специфики властной системы ФРГ, должно подразумевать *политическую импотенцию* АдГ. Образ маргинальной партии также конструируется за счет параллелей с левыми радикалами (также опиравшимися прежде преимущественно на электорат восточных земель)[6].

Журналисты издания (Аннет Майритц *So wollen die Parteien die AfD entzaubern*; Ян Фляйшхауэр *S.P.O.N. – Der Schwarze Kanal. Das AfD-Kabarett*) также используют метод создания *фантомной угрозы*.

В частности, в их публикациях звучит тезис о том, что успех АдГ в перспективе будет означать возврат к Веймарской политической системе (что закономерно предполагает угрозу реставрации нацизма). Также в издании периодически озвучивалась позиция, согласно которой АдГ несет ответственность за разжигание ненависти в отношении мигрантов и эпизоды насилия[7].

Внимания заслуживают попытки «Шпигель» дискредитировать АдГ в глазах ее собственного электората. В редакционной статье *AfD droht Streit über sozialpolitische Ausrichtung* авторы издания обращают внимание на то, что, хотя партию поддерживают преимущественно граждане со средним и низким достатком, АдГ все больше пытается завоевать симпатии крупных собственников, в том числе за счет декларации намерений ужесточить условия выдачи пособия по безработице, а также поддержать непопулярные законопроекты относительно медицинского страхования и страхования от несчастных случаев[8].

Еще одним способом негативного позиционирования АдГ в журнале стала публикация отзывов представителей крупного бизнеса об успехах партии. Так, в редакционной статье *Einzug in Landtage. Wirtschaft sieht Wahlsiege der AfD «mit großer Sorge»* были размещены отрицательные оценки влияния побед АдГ на инвестиционный климат президента Федерации немецкой промышленности У. Грилло, а также представителей корпорации «Бош» *(Bosch)*, банков «Нордеа Банк» *(Nordea Bank)* и «Коммерцбанк» *(Commerzbank)*[9].

Отдельно необходимо отметить, что «Шпигель» фактически открыто называет АдГ «проблемой» политической системы Германии. В своей статье *S.P.O.N. – Der Schwarze Kanal. Das AfD-Kabarett* Ян Фляйшхауэр открыто делится с аудиторией размышлениями о том, «как бороться с АдГ». Тактика прочих партий по нейтрализации результатов электоральных успехов АдГ описывается как «противоядие». Последнее подразумевает четкую негативистскую позицию владельцев и редакции «Шпигель» по отношению к данной партии[10].

«Зюддойче цайтунг»

Для издания «Зюддойче цайтунг» также характерно подчеркнуто негативное позиционирование АдГ. При этом зачастую упоминания партии включают в сюжеты, которые не имеют к ней прямого отношения (беспорядки в Хемнице, проведение круглого стола «Не бойся больше Европы!?»)[11].

Также «Зюддойче цайтунг» активно формирует у аудитории устойчивые ассоциативные связи между АдГ и симпатиями к нацизму. В частности, издание продемонстрировало повышенный интерес к скандалу, связанному с визитом нескольких функционеров АдГ на неонацистский фестиваль «Райт-Рок» *(Right-Rock)* в Оснабрюке, приуроченный к дню рождения А. Гитлера[12].

«Франкфуртер Рундшау»

Позиция «Франкфуртер Рундшау» предполагает использование более тонких механизмов отрицательного позиционирования АдГ. Например, Зимон Беринар в статье *Alternative für Christen?* ставит под сомнение выбор части избирателей в пользу АдГ как «последней христианской партии». Освещая дистанцирование руководства партии от христианских общин (на фоне противоположной по духу риторики в прошлом), журналист ставит под вопрос сохранение лояльности АдГ соответствующей части электората[13]. Партия не демонизируется. Ее сторонникам не пытаются приписать приверженность крайне правым взглядам. Но в то же время делается акцент на протестном характере голосования. Даниэль Маджич в статье *Ostdeutsche Verhältnisse in Frankfurt* подчеркивает, что, по его мнению, избиратели голосуют не за программу АдГ, а против политики действующего руководства[14]. Как и прочие издания, вошедшие в пул кейсов исследования, «Франкфуртер Рундшау» использует тактику наклеивания ярлыков, оценивая АдГ как популистскую партию. Примером может служить статья Ютты Риппугезер *Hessens Parteien wollen AfD Paroli bieten*[15].

Дискредитация АдГ на ресурсах «Франкфуртер Рундшау» также осуществляется за счет обвинения партии в попытках цензурирования «Википедии». Согласно версии издания, представители партии систематически «зачищали» от компрометирующей информации связанные с АдГ страницы. Последнее стало поводом для обвинений в обмане избирателей. Именно таким образом тема освещается в статье Марвина Оппона *Wer steckt hinter AfD-Freund „Lukati“?*[16].

«Хандельсблат»

Антиобраз партии на страницах «Хандельсблат» формируется за счет освещения резонансных инфоповодов, связанных с ее структурами и конкретными представителями. Так, издание проявляло повышенное внимание к проверке Федеральной службой

защиты Конституции Германии деятельности молодежных отделений АдГ. Широкое освещение получил также процесс над членом бундестага от АдГ и бывшим прокурором Т. Зейцем. Суд счел размещенные Т. Зейцем посты в социальных сетях расистскими, за чем последовало его увольнение с государственной службы[17].

«Бильд»

Издание «Бильд» формирует антиобраз АдГ посредством негативной оценки ее электората. Издание конструирует образ избирателей данной партии следующим образом. Это люди недемократических взглядов, преимущественно – правые по своим убеждениям. Для них характерен аномально высокий (по сравнению с населением Германии в целом) уровень ксенофобии. Сторонников мультикультурализма они рассматривают как «предателей отечества» (что свидетельствует о высоком уровне агрессии и нетерпимости). Три четверти сторонников партии – мужчины (что автоматически делает ее в глазах части аудитории издания шовинистической). При этом большинство избирателей АдГ – это представители среднего класса, т. е. их агрессивную позицию нельзя оправдать падением благосостояния. Основной вывод, который издание стремится донести до целевой аудитории, звучит следующим образом: сочувствующие АдГ граждане по всей стране значительно отличаются от подавляющего большинства избирателей, даже в *цитадели* партии – Саксонии. Целью такого рода позиционирования является формирование образа АдГ как партии маргиналов, которая принципиально не способна завоевать поддержку большинства избирателей. Этот имидж также включает в себя элементы *фантомной угрозы*: сторонников партии описывают как потенциальный источник агрессии по отношению к носителям иных взглядов. При этом АдГ лишают адекватной мотивации, которая могла бы легитимировать ее радикализм в глазах широких слоев населения. Ее сторонники, согласно данной концепции, это не разорившийся средний класс, уставший от пустых обещаний политиков, а обеспеченные граждане, питающие неприязнь к демократии и ее ценностям[18].

Как и прочие издания, «Бильд» вырабатывает у аудитории устойчивые ассоциативные связи между АдГ и нацизмом. Для усиления эффекта используется апелляция к авторитету лидеров общественного мнения, в первую очередь – жертв нацистского ре-

жима. В частности, новость о росте до 25% электорального рейтинга АдГ в восточных землях журналисты «Бильд» дополнили фрагментом интервью с С. Перелем, автором бестселлера-автобиографии «Я был Соломоном из Гитлерюгенда». В ходе интервью С. Перель отметил параллели между ростом влияния нацизма на закате Веймарского периода и современным политическим процессом, что фактически подразумевало уравнивание АдГ с неонацистами[19].

Выводы

Таким образом, можно заключить, что, как показали результаты контент-анализа выборки, на протяжении рассматриваемого периода СМИ позиционировали АдГ преимущественно в негативном ключе. Применение дескриптивного анализа позволило установить, что вокруг партии формировался образ маргинальной структуры. У аудитории массмедиа вырабатывались устойчивые ассоциации между АдГ и нацизмом. Формировался образ фантомной угрозы, которую несет с собой укрепление партии. На партию в том числе возлагали ответственность за акты насилия в отношении мигрантов. Имидж партии создавали прибегая к клише, определяя АдГ как популистскую, ксенофобскую, шовинистическую и антидемократическую структуру. Однако эти усилия не конвертировались в падение электоральных результатов партии. Таким образом, негативное позиционирование АдГ смогло лишь приостановить рост рейтинга партии.

Вероятнее всего, низкая эффективность работы СМИ в данном направлении связана с ростом популярности новых медиа (соцсетей и т. д.). Их роль в качестве канала получения информации для протестного электората стабильно растет, в то время как доверие к традиционным СМИ падает. Последнее позволяет предположить, что дальнейшая динамика рейтинга избираемости АдГ будет во многом определяться итогом информационного противостояния в социальных медиа, в то время как образ партии в традиционных СМИ продолжит снижаться. Закреплению этого тренда будет способствовать рост политической поляризации в социальных сетях, закрепляющий тенденцию к превращению сетевых СМИ в *идеологические бункеры*.

Также возможно, что негативный посыл традиционных СМИ был отчасти нейтрализован ростом запроса на постправду. По-

следняя тенденция особенно ощутима на фоне сохраняющегося недовольства действиями властей, игнорирующих позицию *простых граждан* по миграционному вопросу и другим острым темам.

Повысить влияние лидирующих традиционных СМИ на отношение общества к АдГ и прочим популистским партиям могло бы, с одной стороны, расширение их присутствия в интернет-пространстве, с другой – внедрение новых правил, регулирующих работу поисковых систем. Например, поисковые алгоритмы могли бы быть перестроены таким образом, чтобы в первую очередь выдавать пользователям материалы ведущих изданий, а не *партизанских* СМИ. Также серьезным ударом по позициям ультраправых партий в соцсетях могло бы стать ужесточение правил блокировки контента и «заморозки» аккаунтов. Это могло бы быть осуществлено, в частности, за счет запрета на вербальную дегуманизацию оппонентов и призывы к их социальной дисквалификации, а также создания общего перечня *защищенных социальных групп* (критика в адрес которых должна расцениваться особенно жестко).

Примечания

[1] *Бондаренко О., Голованов М., Гращенков И.* После Меркель: «гибель богов» немецкой политики. 27.10.2017. Режим доступа: https://progresspolicy.ru/posle-merkel-gibel-bogov-nemetskoj-politiki/ (дата обращения: 16.09.2019).

[2] Die Musikerin, die alles um sich herum bemalt. Режим доступа: https://www.dw.com/de/die-musikerin-die-alles-um-sich-herum-bemalt/a-46829701 (дата обращения: 16.09.2019).

[3] AfD»: Vorwürfe gegen den Verfassungsschutz. Режим доступа: https://www.dw.com/de/inside-afd-vorw%C3%BCrfe-gegen-den-verfassungsschutz/a-44914853 (дата обращения: 16.09.2019).

[4] Auschwitz-Überlebender Mano Höllenreiner: «Wir waren ja Deutsche!» Режим доступа: https://www.dw.com/de/auschwitz-%C3%BCberlebender-mano-h%C3%B6llenreiner-wir-waren-ja-deutsche/a-44894511 (дата обращения: 16.09.2019).

[5] AfD unter Radikalisierungsdruck von unten. Режим доступа: https://www.dw.com/de/afd-unter-radikalisierungsdruck-von-unten/a-44961536; «Verr ter Stauffenberg»: AfD fordert Ausschluss von Jungpolitiker. Режим доступа: https://www.dw.com/de/verr%C3%A4ter-stauffenberg-afd-fordert-ausschluss-von-jungpolitiker/a-44925494 (дата обращения: 16.09.2019).

[6] S.P.O.N. – Der Schwarze Kanal. Das AfD-Kabarett. Режим доступа: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wie-mit-der-afd-umgehen-vorbild-linkspartei-kolumne-a-1083554.html (дата обращения: 16.09.2019).

[7] Rechtspopulisten. So wollen die Parteien die AfD entzaubern. Режим доступа: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-haben-die-parteien-ein-mittel-gegen-die-afd-a-1083295.html_(дата обращения: 16.09.2019); S.P.O.N. – Der Schwarze Kanal. Das AfD-Kabarett. Режим доступа: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/

wie-mit-der-afd-umgehen-vorbild-linkspartei-kolumne-a-1083554.html (дата обращения: 16.09.2019).

[8] AfD droht Streit über sozialpolitische Ausrichtung. Режим доступа: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-streitet-ueber-kuenftige-sozialpolitik-a-1083063.html (дата обращения: 16.09.2019).

[9] Einzug in Landtage. Wirtschaft sieht Wahlsiege der AfD «mit großer Sorge». Режим доступа: http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/afd-wirtschaft-sieht-wahlsieg-mit-grosser-sorge-a-1082185.html (дата обращения: 16.09.2019).

[10] S.P.O.N. – Der Schwarze Kanal. Das AfD-Kabarett. Режим доступа: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wie-mit-der-afd-umgehen-vorbild-linkspartei-kolumne-a-1083554.html (дата обращения: 16.09.2019).

[11] Auf Kuschelkurs. Режим доступа: https://www.sueddeutsche.de/muenchen/dachau/landtagswahl-auf-kuschelkurs-1.4135514 (дата обращения: 16.09.2019).

[12] Wegen Neonazi Festivals: Kreistagsfraktionschef verlässt AfD. Режим доступа: https://www.sueddeutsche.de/news/politik/parteien---hannover-wegen-neonazi-festivals-kreistagsfraktionschef-verlaesst-afd-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-180917-99-988916 (дата обращения: 16.09.2019).

[13] Alternative fÜr Christen? Режим доступа: http://www.fr.de/politik/rechtsextremismus/christen-in-der-afd-alternative-fuer-christen-a-1452477 (дата обращения: 16.09.2019).

[14] Ostdeutsche Verhältnisse in Frankfurt. Режим доступа: http://www.fr.de/frankfurt/bundestagswahl/afd-hochburgen-in-frankfurt-ostdeutsche-verhaeltnisse-in-frankfurt-a-1358369 (дата обращения: 16.09.2019).

[15] Hessens Parteien wollen AfD Paroli bieten. Режим доступа: http://www.fr.de/rhein-main/dossier/spezials/kommunalwahlen-frankfurt-rhein-main/kommunalwahl--in-hessen/kommunalwahl-in-hessen-hessens-parteien-wollen-afd-paroli-bieten-a-382509 (дата обращения: 16.09.2019).

[16] Wer steckt hinter AfD-Freund „Lukati“? Ein anonymer AfD-Freund ist der wichtigste Autor des Wikipedia-Artikels über die Partei. Unser Autor zeigt die Möglichkeiten der Manipulation am Beispiel „Lukati“ auf. Режим доступа: http://www.fr.de/politik/wikipedia-wer-steckt-hinter-afd-freund-lukati-a-989868 (дата обращения: 16.09.2019).

[17] Verfassungsschutz weist Kritik an Vorgehen gegen AfD zurück. Режим доступа: https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/inlandsgeheimdienst-verfassungsschutz-weist-kritik-an-vorgehen-gegen-afd-zurueck/23076160.html (дата обращения: 16.09.2019).

[18] Erstaunliche Umfrage-Details ber die AfD. Режим доступа: https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/erstaunliche-umfrage-details-ueber-die-afd-und-was-sie-bedeuten-57168306.bild.html (дата обращения: 16.09.2019).

[19] Holocaust-überlebender Salomon Perel („Ich war hitlerjunge Salomon“). Der Aufstieg der AfD spornt mich an. Режим доступа: https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/holocaust-ueberlebender-salomon-perel-der-aufstieg-der-afd-spornt-mich-an-57284180.bild.html (дата обращения: 16.09.2019).

Библиография

Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня. Мировой обзор. М.: Аспект Пресс, 2002.

Бадаева А. С. Ультраправые в Западной Европе: на пределе возможностей // Мировая экономика и международные отношения. 2018. Т. 62. № 2. С. 37–46. DOI: 10.20542/0131-2227-2018-62-2-37-46

Бакулев Г. П. Власть и массмедиа: массы не в счет // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. 2010. № 1 (44). С. 46–51.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.

Деревянченко А. А., Деревянченко А. А. Германия после парламентских выборов 2017 года: формирование федерального правительства и его перспективы // Гражданин. Выборы. Власть. 2018. № 2. С. 64–85.

Евдокимов В. А. Масс-медиа в электоральной коммуникации // Омский научный вестник. 2011. № 6 (102). С. 78–80.

Задорин И., Сюткина А., Бурова Ю. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // Российское общество: становление демократических ценностей. Москва, 1999. С. 175–197.

Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2016.

Красинский В. В. Национализм как элемент идеологии ультраправых партий и его использование на выборах в Германии // Конституционное и муниципальное право. 2010. № 4. С. 74–77.

Кузнецов А. В. Германия в год выборов: «пиррова победа» Ангелы Меркель? // Год планеты. Экономика. Политика. Безопасность. 2017. С. 227–235.

Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005.

Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2007.

Погорельская С. В. Локальные выборы в Германии в контексте предстоящих выборов в бундестаг // Интеллектуальный капитал. 2017. № 1 (5). С. 2–4.

Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти. Пермь: Пермский государственный университет, 2010.

Психология политического восприятия в современной России / под ред. *Е. Б. Шестопал*. М.: РОССПЭН, 2012.

Стрелец М. В., Морозова Н. Н. Германия после парламентских выборов 2013 года // Современная Европа. 2014. № 3 (59). С. 77–89. DOI: 10.15211/soveurope320147789

Тард Г. Общественное мнение и толпа. М.: Изд-во Т-ва типографии А. И. Мамонтова, 1902.

Федорова С. С. Региональные выборы в Германии: европеизация политических партий и последствий миграционного кризиса в европейском союзе // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2016. Т. 12. № 3. С. 96–107.

Федорченко С. Н. Парламентские выборы в Германии: электоральные процессы на востоке страны // Журнал политических исследований. 2018. Т. 2. № 1. С. 31–47.

Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Личность. Культура. Общество: журнал. 2004. № 1 (21). С. 303–312.

Greenstein F. J. (2004) Can Personality and Politics Be Studied Systematically. In *Political Psychology: Key Readings*. New York: Psychology Press. Pp. 141–161.

Habermas J. (1989) *The Structure Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.

Laswell H. D. (1948) The structure and function of communication in society. In L. Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers.

Notes

AfD droht Streit über sozialpolitische Ausrichtung [AfD is Threatening Disputes over Social Policy Orientation]. Available at: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-streitet-ueber-kuenftige-sozialpolitik-a-1083063.html (accessed: 16.09.2019). (In German)

Auf Kuschelkurs [On a Cuddly Course]. Available at: https://www.sueddeutsche.de/muenchen/dachau/landtagswahl-auf-kuschelkurs-1.4135514. (In German)

AfD": Vorwürfe gegen den Verfassungsschutz [AfD ": Allegations Against the Protection of the Constitution]. Available at: https://www.dw.com/de/inside-afd-vorw%C3%BCrfe-gegen-den-verfassungsschutz/a-44914853 (accessed: 16.09.2019).

AfD unter Radikalisierungsdruck von unten [AfD under Radicalization Pressure from Below]. Available at: https://www.dw.com/de/afd-unter-radikalisierungsdruck-von-unten/a-44961536 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Alternative für Christen? [Alternative for Christians?]. Available at: http://www.fr.de/politik/rechtsextremismus/christen-in-der-afd-alternative-fuer-christen-a-1452477 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Auschwitz-Überlebender Mano Höllenreiner: «Wir waren ja Deutsche!» [Auschwitz Survivor Mano Helllain: "We Were German!"]. Available at: https://www.dw.com/de/auschwitz-%C3%BCberlebender-mano-h%C3%B6llenreiner-wir-waren-ja-deutsche/a-44894511 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Bondarenko O., Golovanov M., Grashchenkov I. *Posle Merkel': «gibel' bogov» nemetskoy politiki. 27.10.2017* [After Merkel: "the Twilight of the Gods" of German Politics]. Available at: https://progresspolicy.ru/posle-merkel-gibel-bogov-nemetskoj-politiki/ (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

Die Musikerin, die alles um sich herum bemalt [The Musician Who Paints Everything Around Her.]. Available at: https://www.dw.com/de/die-musikerin-die-alles-um-sich-herum-bemalt/a-46829701 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Einzug in Landtage. Wirtschaft sieht Wahlsiege der AfD «mit großer Sorge» [Move into Landtage. Economy Sees Election Victories of the AfD "With Great Concern"]. Available at: http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/afd-wirtschaft-sieht-wahlsieg-mit-grosser-sorge-a-1082185.html (accessed: 16.09.2019). (In German)

Erstaunliche Umfrage-Details über die AfD [Amazing Survey Details About the AfD]. Available at: https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/erstaunliche-umfrage-details-ueber-die-afd-und-was-sie-bedeuten-57168306.bild.html (accessed: 16.09.2019). (In German)

Hessens Parteien wollen AfD Paroli bieten [Hessens Parties Want to Offer a Match for AfD]. Available at: http://www.fr.de/rhein-main/dossier/spezials/kommunalwahlen-frankfurt-rhein-main/kommunalwahl--in-hessen/kommunalwahl-in-hessen-hessens-parteien-wollen-afd-paroli-bieten-a-382509 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Holocaust-überlebender Salomon Perel („Ich war hitlerjunge Salomon"). Der Aufstieg der AfD spornt mich an [Holocaust Survivor Salomon Perel]. Available at: https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/holocaust-ueberlebender-salomon-perel-der-aufstieg-der-afd-spornt-mich-an-57284180.bild.html (accessed: 16.09.2019). (In German)

Ostdeutsche Verhältnisse in Frankfurt [East German Relations in Frankfurt]. Available at: http://www.fr.de/frankfurt/bundestagswahl/afd-hochburgen-in-frankfurt-ostdeutsche-verhaeltnisse-in-frankfurt-a-1358369 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Rechtspopulisten. So wollen die Parteien die AfD entzaubern [Right-Wing Populists. So the Parties Want to Disenchant the AfD]. Available at: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-haben-die-parteien-ein-mittel-gegen-die-afd-a-1083295.html (accessed: 16.09.2019). (In German)

S.P.O.N. – Der Schwarze Kanal. Das AfD-Kabarett [S.P.O.N. – The Black Channel. The AfD Cabaret]. Available at: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wie-mit-der-afd-umgehen-vorbild-linkspartei-kolumne-a-1083554.html (accessed: 16.09.2019). (In German)

Verfassungsschutz weist Kritik an Vorgehen gegen AfD zurück [Constitutional Protection Rejects Criticism of Action Against AfD]. Available at: https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/inlandsgeheimdienst-verfassungsschutz-weist-kritik-an-vorgehen-gegen-afd-zurueck/23076160.html (accessed: 16.09.2019). (In German)

«Verräter Stauffenberg»: AfD fordert Ausschluss von Jungpolitiker ["Traitor Stauffenberg": AfD Demands Exclusion of Young Politicians]. Available at: https://www.dw.com/de/verr%C3%A4ter-stauffenberg-afd-fordert-ausschluss-von-jungpolitiker/a-44925494 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Wegen Neonazi Festivals: Kreistagsfraktionschef verlässt AfD [Because of Neo-Nazi Festivals: County Council Leader Leaves AFD]. Available at: https://www.sueddeutsche.de/news/politik/parteien---hannover-wegen-neonazi-festivals-kreistagsfraktionschef-verlaesst-afd-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-180917-99-988916 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Weniger Angriffe auf Flüchtlinge in Deutschland [Fewer Attacks on Refugees in Germany]. Available at: https://www.dw.com/de/weniger-angriffe-auf-fl%C3%BCchtlinge-in-deutschland/a-45049563 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Wer steckt hinter AfD-Freund „Lukati"? Ein anonymer AfD-Freund ist der wichtigste Autor des Wikipedia-Artikels über die Partei. Unser Autor zeigt die M glichkeiten der Manipulation am Beispiel „Lukati" auf [Who Is Behind AfD-Friend "Lukati"? An anonymous AfD friend is the main author of the Wikipedia article about the party. Our author shows the possibilities of manipulation using the example of "Lukati"]. Available at: http://www.fr.de/politik/wikipedia-wer-steckt-hinter-afd-freund-lukati-a-989868 (accessed: 16.09.2019). (In German)

References

Almond G., Pauell Dzh., Strom K., Dalton R. (2002) *Sravnitel'naya politologiya segodnya. Mirovoy obzor* [Comparative Political Science Today. A Global Review]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Badaeva A. S. (2018) Ul'trapravye v Zapadnoy Evrope: na predele vozmozhnostey [Ultra-Right in Western Europe: Overstretched]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya* 62 (2): 37–46. DOI: 10.20542/0131-2227-2018-62-2-37-46. (In Russian)

Bakulev G. P. (2000) Vlast' i massmedia: massy ne v schet [Power and Mass Media: the Masses Do Not Count]. *Vestnik RGGU. Seriya: Politologiya. Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya. Zarubezhnoe regionovedenie. Vostokovedenie* 1 (44): 46–51. (In Russian)

Berger P., Lukman T. (1995) *Sotsial'noe konstruirovanie real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [Social Construction of Reality. A Treatise on the Sociology of Knowledge]. Moscow: «Medium». (In Russian)

Castells M. (2016) *Vlast' kommunikatsii* [The Power of Communication]. Moscow: Izdatel'skiy dom Vysshey shkoly ekonomiki. (In Russian)

Derevyanchenko A. A., Derevyanchenko A. A. (2018) Germaniya posle parlamentskikh vyborov 2017 goda: formirovanie federal'nogo pravitel'stva i ego perspektivy [Germany after the 2017 Parliamentary Election: Formation of the Federal Government and Its Prospects]. *Grazhdanin. Vybory. Vlast'* 2: 64–85. (In Russian)

Evdokimov V. A. (2011) Mass-media v elektoral'noy kommunikatsii [Mass Media in Electoral Communication]. *Omskiy nauchnyy vestnik* 6 (102): 78–80. (In Russian)

Fedorchenko S. N. (2018) Parlamentskie vybory v Germanii: elektoral'nye protsessy na vostoke strany [Parliamentary Elections in Germany: Electoral Processes in the East of the Country]. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy* 2 (1): 31–47. (In Russian)

Fedorova S. S. (2016) Regional'nye vybory v germanii: evropeizatsiya politicheskikh partiy i posledstviy migratsionnogo krizisa v evropeyskom soyuze [Regional Elections in Germany: Europeanization of Political Parties and the Consequences of the Migration Crisis in the European Union]. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS* 12 (3): 96–107. (In Russian)

Greenstein F. J. (2004) Can Personality and Politics Be Studied Systematically. In *Political Psychology: Key Readings*. New York: Psychology Press. Pp. 141–161.

Habermas J. (1989) *The Structure Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.

Habermas J. (2004) Teoriya kommunikativnogo deystviya [The Theory of Communicative Action]. *Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo: zhurnal* 1 (21): 303–312. (In Russian)

Krasinskiy V. V. (2010) Natsionalizm kak element ideologii ul'trapravykh partiy i ego ispol'zovanie na vyborakh v Germanii [Nationalism as an Element

of Ultra-Right Parties' Ideology and Its Use in Elections in Germany]. *Konstitutsionnoe i munitsipal'noe pravo* 4: 74–77. (In Russian)

Kuznetsov A. V. (2017) Germaniya v god vyborov: "pirrova pobeda" Angely Merkel'? [Germany in the Election Year: the "Pyrrhic Victory" of Angela Merkel?]. *God planety. Ekonomika. Politika. Bezopasnost'*: 227–235. (In Russian)

Lasswell H. D. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers.

Luhmann N. (2005) *Real'nost' massmedia* [The Reality of the Mass Media]. Moscow: Praksis. (In Russian)

Lippmann U. (2004) *Obshchestvennoe mnenie* [Public Opinion]. Moscow: Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie». (In Russian)

McLuhan M. (2007) *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: the Extensions of Man]. Moscow: Kuchkovo pole. (In Russian)

Pogorel'skaya S. V. (2017) Lokal'nye vybory v germanii v kontekste predstoyashchikh vyborov v bundestag [Local Elections in Germany in the Context of the Upcoming Election to the Bundestag]. *Intellektual'nyy kapital* 1 (5): 2–4. (In Russian)

Ponomarev N. F. (2010) *Strategii i tekhnologii medialegitimatsii vlasti* [Strategies and Technologies of Media Legitimation of Power]. Perm': Permskiy gosudarstvennyy universitet. (In Russian)

Shestopal E. B. (ed.) (2012) *Psikhologiya politicheskogo vospriyatiya v sovremennoy Rossii* [Psychology of Political Perception in Modern Russia]. Moscow: ROSSPEN (In Russian)

Strelets M. V., Morozova N. N. (2014) Germaniya posle parlamentskikh vyborov 2013 goda [Germany after the 2013 Parliamentary Election]. *Sovremennaya Evropa* 3 (59): 77–89. (In Russian)

Tard G. (1902) *Obshchestvennoe mnenie i tolpa* [Public Opinion and the Crowd]. Moscow: Publishing House of the Association of Typography A. I. Mamontov. (In Russian)

Zadorin I. V., Syutkina A., Burova Yu. (1999) SMI i massovoe politicheskoe soznanie: vzaimovliyanie i vzaimozavisimost' [Mass Media and Mass Political Consciousness: Mutual Influence and Interdependence]. In *Rossiyskoe obshchestvo: stanovlenie demokraticheskikh tsennostey* [Russian Society: the Formation of Democratic Values]. Moscow. Pp. 175–197. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.02.2019