

## **КОНТЕКСТ: ПАРТИИ В ДЕМОКРАТИЯХ И НЕДЕМОКРАТИЯХ**

---

**А.В. БЕЛИНСКИЙ**

### **ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ ГЕРМАНИИ В НАЧАЛЕ XXI В.: МЕЖДУ ТРАДИЦИЕЙ И МОДЕРНИЗАЦИЕЙ**

Практически все исследователи новейшей истории Германии едины в том, что партиям в политической системе страны отводится едва ли не ключевая роль. Она закреплена в 21-м параграфе Основного закона, а также в специальном законе о политических партиях (24 июля 1967 г.). Тезис «Партии содействуют формированию политической воли народа» [Основной закон ФРГ, 1991] находит подтверждение не только в теории, но и на практике. Партии посредством голосования в Бундестаге выдвигают и утверждают кандидатуру канцлера, выносят вотум недоверия главе правительства, выбирают президента. Представители партий занимают ключевые посты на федеральном и земельном уровнях. Членство в партии является социальным лифтом, без которого практически невозможно (или крайне затруднительно) сделать политическую карьеру.

В этом свете вопрос, как меняются партии и их функции в современном обществе, выходит за рамки изучения собственно партийных систем. Расстановка политических сил в парламенте во многом определяет пути развития внутренней и внешней политики. Вместе с тем изучение трансформации функций политических партий ФРГ требует предельно ясно сформулированных критериев. В качестве таковых в научной литературе обычно указываются следующие: 1) формирование идеологии и политических про-

грамм; 2) участие в выборах; 3) работа с населением (включая рекрутирование новых членов); 4) управление государством; 5) представительство интересов различных социальных слоев и групп [Schmidt, 2009, p. 43]. Эти критерии и будут положены в основу анализа эволюции политических партий Германии с точки зрения выполняемых ими функций.

### Конец идеологий?

Партии, созданные в западных зонах оккупации после Второй мировой войны, во многом были наследниками организаций, действовавших еще в Веймарской республике и даже в кайзеровской Германии (в случае с социал-демократами). Именно от них новые партии унаследовали программы, лозунги, а также застарелые межпартийные противоречия. Ситуация осложнялась и тем, что Западной Германии предстояло сделать нелегкий выбор по ряду ключевых моментов, определяющих будущее страны. Не удивительно поэтому, что руководство политических партий уделяло большое внимание идеологическим и программным вопросам – ведь именно идеология позволяет партиям, пусть и в упрощенной форме, обозначить собственные позиции, продемонстрировать свои отличия от других политических сил, наконец, привлечь избирателей.

В истории послевоенной Германии можно выделить несколько периодов, характеризовавшихся жестким идеологическим противостоянием:

1) 1949–1959 гг. – конфликт между христианскими демократами и СДПГ по вопросам воссоздания вооруженных сил (бундесвера), вступления ФРГ в НАТО и проведения экономических реформ;

2) 1968 г. – начало 1980-х годов – дискуссии о нацистском прошлом, демократичности собственного государства, отношении к внепарламентской оппозиции и леворадикальным группировкам;

3) 1989–1990 гг. – споры вокруг объединения Германии, полностью поддержанного правящей на тот момент христианско-либеральной коалицией во главе с канцлером Г. Колем и критически воспринятого социал-демократами и «зелеными», усмотревшими в нем источник реваншизма и потенциальную угрозу соседям.

Как видно из этих примеров, идеологический компонент играл значительную роль в деятельности политических партий ФРГ,

во многом определяя их действия как в периоды выборов, так и в повседневной жизни.

Однако с середины 1990-х годов традиционные политические идеологии начинают если не отмирать, то отходить на второй план. Почему же в стране, где еще несколько десятков лет назад разработка партийных программ была делом огромной важности, а политические дискуссии нередко заканчивались потасовками, партийные идеологии утратили былую роль?

Ответ на этот вопрос следует искать прежде всего в социальных, экономических и культурных изменениях, произошедших в Германии за последние 25 лет.

Во-первых, обращает на себя внимание то обстоятельство, что общество и партии достигли консенсуса по ряду вопросов, до этого являвшихся яблоком раздора. Практически никто больше не ставит под сомнение идею парламентской демократии, преступления нацистов признаны на официальном уровне, а объединение Германии стало свершившимся фактом. Более того, партии стали попросту заимствовать идеи своих оппонентов. Поэтому ни рядовых граждан, ни политических обозревателей не удивляет уже ни отправка солдат в Косово и Афганистан правительством, включающим представителей социалистов и «зеленых», ни призыв ряда деятелей Христианско-демократического союза налаживать тесные контакты с мусульманской общиной. По словам бывшего генерального секретаря ХДС Курта Биденкофа, «партии уже давно не ведут борьбу с идеологических позиций» [Интервью с К. Биденкофом, 2014]

Во-вторых, происходит размывание традиционной электоральной базы всех крупных партий. Автоматизация производства и его вывод в развивающиеся страны привели к значительному сокращению рабочего класса, а апелляция к христианским ценностям не находит большого отклика в предельно секуляризованном немецком обществе. Как отмечает В. Иерусалимский, «число номинальных (т.е. числящихся за той или иной церковью) прихожан сократилось за 1990–2002 гг. у лютеран с 30 до 26 млн, у католиков – с 28 до 26 млн. Примерно четверть западных и до двух третьих восточных немцев никогда, в том числе и в праздничные дни или по семейным торжествам, не заглядывают в храмы» [Иерусалимский, 2006, с. 96].

В этих условиях партии оказались перед нелегким выбором: либо формировать новую идеологию, адекватную современным реалиям, либо постепенно отказываться от идеологии как таковой. Первый вариант не может быть реализован, поскольку нынешнее немецкое общество слишком неоднородно для того, чтобы его смогла объединить какая-либо идеология. К тому же следует учитывать изменения в ментальности немецких граждан: «Нынешние, условно говоря, 40-летние – это немцы иных ценностных ориентиров по сравнению с теми, которые доминировали в 70-е годы. [...] Эти люди хорошо знают свою историю, но они совсем не так идеологизированы, как поколение их отцов» [Юдина, 2010, с. 110–111]. Ни христианский консерватизм, ни классическая социал-демократия, ни экосоциализм «зеленых» не находят отклика у большинства немцев. Влияние организаций крайне левого толка в обществе достаточно ограничено, а крайне правого – и вовсе ничтожно.

Таким образом, традиционная партийная функция разработки идеологий и программ постепенно утрачивает свое значение. На смену идеологиям приходят бренды, пиар-технологии (зачастую позаимствованные из шоу-бизнеса), а также использование имиджа лидера. Это хорошо видно на примере последних двух кампаний по выборам в Бундестаг. При отсутствии серьезных разногласий между кандидатами («Оба действовали как старая супружеская пара», – так прокомментировала газета «Bild» телевизионные дебаты между А. Меркель и представителем СДПГ Ф.В. Штайнмайером в 2009 г.) именно борьба за голоса избирателей посредством запоминающихся лозунгов и рекламных ходов становится лейтмотивом деятельности политических партий. Так, христианские демократы сделали ставку на личность А. Меркель, выдвинув лозунг «Кто хочет видеть Меркель на посту канцлера, должен выбирать ХДС». Аналогичной тактики придерживаются и другие политические партии. Фактически партии выступают в роли фирм, продающих сходный «товар» посредством агрессивного маркетинга и рекламы.

## **2. Show must go on – эволюция партийных избирательных стратегий**

На протяжении долгих лет избирательные кампании в ФРГ строились по стандартным лекалам. На начальном этапе разрабатывалась избирательная программа партии, носившая, как правило,

острый полемический, идеологизированный характер. Затем на партийном съезде выдвигался кандидат на пост канцлера. Потом партии вели активную агитацию среди населения и проводили мобилизацию своего электората. Наконец, на завершающем этапе избирательной кампании проходили телевизионные дебаты между лидерами парламентских партий.

При этом возможности партийного влияния на массмедиа были достаточно ограничены. Ведущие немецкие телеканалы ARD и ZDF не являются ни государственными, ни частными. В наблюдательных советах телеканалов заседают представители партий, профсоюзов, общественных организаций, и это защищает их от превращения в пропагандистский рупор одной из партий, как это имеет место, например, в Италии [Сумленный, 2014, с. 114].

Печатные издания, напротив, всегда были политически более ангажированы, чем телевидение. Как справедливо отмечает О. Орехова, практически любое серьезное издание имеет определенные политические симпатии: «Что же касается Германии, то после Второй мировой войны ежедневная пресса Западной Германии заняла определенные позиции согласно политическому спектру. Одни газеты с момента основания олицетворяли буржуазно-консервативное направление (“Ди Вельт”, “Франкфуртер альгемайне цайтунг”), другие – леволиберальное (“Зюддойче цайтунг”, “Франкфуртер рундшау”), третьи – социалистическое (“Нойес Дойчланд”))» [Орехова, 2008, с. 61]. Статистические исследования свидетельствуют, что в 88–90% случаев кандидаты от ХДС / ХСС и СДПГ сумели установить контакт с газетами в своих избирательных округах [Kerplinger, 2007, p. 166].

Однако несмотря на свои политические симпатии, газеты и журналы всегда могли при случае подвергнуть жесткой критике поддерживаемые ими партии. Именно поэтому партиям приходилось делать ставку на собственные издания, плакаты, работу активистов и встречи с избирателями.

В Берлинской республике, пришедшей после объединения страны на смену Боннской, схема избирательной кампании в целом осталась прежней, однако ее содержание существенно изменилось. Как уже отмечалось выше, избирательные программы играют все меньшую роль в предвыборных кампаниях партий – гораздо больший интерес представляют методы ведения агитации и пропаганды. Изменению принципов избирательной кампании

способствовали три обстоятельства: 1) появление в канцлерство Г. Коля двух частных телеканалов – SAT. 1 и *RTL plus*; 2) перенесение на немецкую почву американского опыта; 3) появление Интернета, предоставившего партиям практически неограниченные возможности для агитации среди населения.

Эти веяния полностью изменили характер избирательной кампании в ФРГ и по-новому расставили акценты в их деятельности. На первый план выдвинулись личности политиков, профессионализация избирательных кампаний, развитость политических коммуникаций.

**Персонализация политики.** Если бренд устаревает, его нужно заменить на новый, т.е. провести ребрендинг. Это старое как мир правило маркетинга было в полной мере взято на вооружение германскими политиками. Аббревиатуры ХДС, СДПГ, СвДП уже не вызывают у избирателя особых эмоций, тем более когда речь идет о молодежи, не имеющей опыта участия в выборах. В силу этого личность политика, а точнее, его имидж может оказаться фактором, решающим исход выборов.

По мнению И.М. Бусыгиной, изначально зрелищность была присуща только левым политикам: «...Политическая карьера Лафонтена – вообще серия сплошных эскапад и зрелищ, его блестящая способность к экспромтам широко известна. В 1995 г., на съезде СДПГ, Лафонтен произнес блестящую речь, неожиданно для всех, без всякого предварительного согласования, выставил свою кандидатуру на пост председателя партии, получил большинство голосов делегатов – и занял этот пост. Ни до, ни после ничего подобного в истории германской социал-демократии не было» [Бусыгина, 2008, с. 1].

Однако постепенно политический PR вошел и в арсенал правого лагеря. В этом отношении весьма показательны примеры Г. Вестервелле (СвДП) и А. Меркель (ХДС), популярность которых обеспечила их партиям блестящие результаты на выборах соответственно 2009 и 2013 гг.

**Политические коммуникации и выборы.** Возникновение Интернета и его активное использование на президентских выборах в США дали толчок развитию политических коммуникаций также и в ФРГ. Дальше всех в применении интернет-технологий продвинулись социал-демократы, которые прибегли к ним еще на выборах в Бундестаг в 1998 г. Во время выборов в ландтаг земли Северный Рейн – Вестфалия (май 2005 г.) СДПГ впервые начала активно использовать интернет-блоги. С началом избирательной

гонки в сети появилось несколько платформ, которые, не будучи напрямую связанными с избирательным штабом партии, тем не менее сыграли существенную роль в мобилизации сторонников СДПГ. Особенно следует выделить сайт «Мы боремся»<sup>1</sup> (Wir kämpfen). Находившиеся в Берлине модераторы наладили обмен информацией со сторонниками. Пользователям предлагалось высказать на сайте свое мнение по ряду вопросов. Чем мы гордимся? За что мы боремся? Почему Меркель вредит Германии? [Melchert, Magerl, 2006, p. 81]. Лучшие ответы были использованы в предвыборных материалах (в частности, при создании плакатов СДПГ).

Помимо этого партии серьезно подходят к повседневной работе со своими членами и сторонниками. Так, сайт СДПГ предложил своим посетителям целый ряд форм для общения и обратной связи: блоги, тематические группы, рубрика «Миссии», где можно завербоваться для участия в различных текущих проектах. Помимо этого СДПГ предложила читателям ежедневно обновляемый политический журнал, который, однако, был вскоре закрыт из-за резких комментариев в адрес партийного руководства [Кислицына, 2011, с. 113].

**Профессионализация избирательных кампаний.** Развитие интернет-коммуникаций, усложнение методов избирательной кампании требуют слаженной работы профессионалов. Именно поэтому партии все чаще прибегают к помощи агентств, специализирующихся на политическом PR и рекламе. Так, в 2005 г. агентства Agentur Butter и Comrapт-Team достаточно успешно вели избирательную кампанию социал-демократов. В итоге СДПГ, шансы которой на старте выборов расценивались как крайне низкие, сумела добиться приемлемого для себя результата и войти в состав правительства, пусть и в роли младшего партнера христианских демократов.

### 3. Достучаться до сердец – как партии работают с населением

В Боннской республике (1949–1998) работа партий с гражданами сводилась в основном к мобилизации традиционного электората. Для ХДС / ХСС это были политически ангажированные католики и протестанты, для СвДП – предприниматели и люди

---

<sup>1</sup> Mode of access: <http://www.wirkaempfen.de> (Дата посещения: 02.12.2014.) В настоящее время домен заблокирован.

свободных профессий, для СДПГ – рабочие и служащие. Исключение составляли лишь «зеленые», которые с самого начала ориентировались на гражданские организации (экоактивисты, мигранты, студенты, представители меньшинств).

Однако, как уже было отмечено выше, традиционный электорат был уже не в состоянии обеспечить партиям победу на выборах. Общество стало более разнородным, и поднимаемые партиями темы сплошь и рядом не совпадают с интересами различных общественных групп. Об этом свидетельствует рост новых социальных движений, для которых характерны такие черты, как: 1) формирование не вокруг каких-либо идеологий или программ, а вокруг решения насущных проблем или защиты частных интересов; 2) критическое отношение к действующим партиям; 3) приверженность принципу прямой демократии.

В качестве примера можно привести выступления граждан против строительства вокзала Штутгарт 21, деятельность Партии пиратов и движения «Окупай» и т.п. Порой эти движения и инициативы добивались существенных успехов. Например, Партия пиратов сумела за короткое время провести своих представителей в ландтаги четырех земель – Берлина, Северного Рейна – Вестфалии, Шлезвиг – Гольштейна, Саарланда. Главная опасность для партий заключается в том, что эти движения вовлекают в свою деятельность политически активных и образованных граждан, способных занять руководящие посты в партийной организации или государстве.

Не удивительно, что многие политики начинают всерьез задумываться о работе с гражданским обществом. Особенно острой эта проблема стоит перед так называемыми «народными партиями» – ХДС / ХСС и СДПГ, стремящимися охватить как можно большее число организаций и объединений. Царящие в политическом истеблишменте настроения отчетливо выразил генеральный секретарь ХДС Петер Таубер: «Почему... на последних выборах в бундестаг ХДС выиграл во всех избирательных группах за исключением безработных – и не может стать для них подлинной политической родиной? Почему в партии так мало женщин, переселенцев, молодежи?» [Pragmatischer Fundamentalist, 2014].

Именно этим объясняются попытки партий наладить тесный контакт с религиозными организациями. Так, в 2006 г. ХДС неожиданно для многих обратился к проблеме интеграции исламской общины в немецкое общество. При этом инициатором данного форума

явился не кто иной, как министр внутренних дел Вольфганг Шойбле, который еще в начале 1990-х выступал за ужесточение миграционного законодательства. И хотя мигрантов из Турции и других стран Ближнего Востока вряд ли можно отнести к «ядерному» электорату партии, первые шаги к налаживанию контактов с мусульманской общиной сделаны.

В том же направлении работают и социал-демократы, для которых главной задачей является привлечение мелкого и среднего бизнеса, а также менеджеров и высококвалифицированных специалистов. Еще во время избирательной кампании в Бундестаг в 1998 г. кандидат на пост канцлера Г. Шредер предложил на пост министра экономики Й. Штольмана – успешного предпринимателя в сфере информационных технологий. И хотя кандидатура Штольмана была торпедирована партийным руководством, Г. Шредер продолжил курс на сближение с бизнесом посредством создания внутри партии специальных рабочих групп и проведения форумов с участием предпринимателей. После его ухода с поста канцлера (2005) партия увязла в бесплодных дебатах между традиционалистами и модернизаторами, что помешало дальнейшему развитию контактов СДПГ и бизнес-сообщества. Впрочем, не так давно заместитель председателя фракции СДПГ в Бундестаге Т. Опперманн заявил о стремлении сдвинуть партию в центр и добиться поддержки со стороны малого и среднего бизнеса [Der Stern, 2014, p. 1]

Гораздо больших успехов СДПГ добилась в работе с мигрантами и их потомками: «Эта группа попала в поле зрения партии. На 7 июня социал-демократы запланировали создание рабочей группы “Миграция и многообразие”» [Die SPD will eine Partei der Migranten werden, 2014]. Руководительница рабочей группы Айдан Озюгуз заявила в интервью газете «Die Welt»: «Мы должны вести агитацию. СДПГ должна стать партией мигрантов». Вместе с тем следует признать, что пока партии еще далеки от налаживания тесных контактов с такого рода общественными организациями.

#### **4. Общество, государство и партии: Новый формат взаимоотношений**

За последние годы характер взаимоотношений в треугольнике «государство – партии – общество» кардинальным образом из-

менился. Если на заре существования ФРГ партии выступали в роли рупора определенного класса или слоя, то уже через 10–20 лет они постепенно эволюционировали в «народные партии», опирающиеся на поддержку широкого спектра социальных групп.

В условиях размывания электоральной базы практически всех партий, отсутствия серьезных идеологических различий между политическими игроками, недоверия избирателей к партиям функция последних как выразителей интереса определенных социальных слоев постепенно утрачивает свое значение. На ее место приходит функция посредничества между обществом и государством: в обмен на электоральную поддержку партии выполняют требования избирателей.

Такая система краткосрочных контрактов между политиками и гражданами, совпадающая обычно с периодом легислатуры, находит свое отражение в лабильности, неустойчивости электората. В 2009 г. либеральная Свободная демократическая партия (СвДП) построила свою кампанию вокруг проблемы облегчения налогового бремени для предпринимателей, что принесло ей на выборах около 14% голосов. Однако в последующие четыре года руководство партии не сделало ничего, чтобы выполнить данные обещания, и это стоило либералам утраты представительства в Бундестаге.

Из всего сказанного можно сделать следующие выводы.

1. За последние 20 лет немецкие партии претерпели радикальные изменения. Являясь формальными наследниками христианской или социальной демократии образца 1960–1970-х годов, современные политические организации, помимо собственно названия, имеют с ними мало общего.

2. Эти изменения носят не конъюнктурный, а системный характер. Именно поэтому следует ожидать, что описанная в статье модель партии сохранится и в среднесрочной перспективе.

3. Современные партии в ФРГ характеризуются следующими признаками: 1) деидеологизированность; 2) активная работа с гражданским обществом при сохранении связей с традиционным электоратом; 3) «американизация» избирательных технологий, ставка на PR и имидж лидера; 4) переход от представительской функции к посреднической. Таким образом, современные политические партии в ФРГ все больше начинают напоминать описанные рядом политологов картели.

В какой степени данные выводы могут быть экстраполированы на ситуацию в других европейских странах? На наш взгляд, описанная модель партии релевантна для стран с высоким уровнем благосостояния и устоявшимися демократическими традициями. Это относится к Великобритании, странам Скандинавии и Бенилюкса. Там же, где до недавнего времени правили авторитарные или тоталитарные режимы или где общество расколото по ряду жизненно важных вопросов, идеологические вопросы еще сохраняют свое прежнее значение. К этой группе можно отнести Венгрию, Грецию, Португалию, отчасти Францию и Италию. В них большое влияние имеют партии, созданные на идеологической основе. Как показывает опыт, это либо правопопулистские («Национальный фронт» во Франции, Йоббик в Венгрии), либо леворадикальные (СИРИЗА в Греции) партии и организации.

### Список литературы

- Бусыгина И.М.* Насколько зрелищна политика в Германии? – 2008. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2008/6/bu15.html> (Дата посещения: 11.10.2014.)
- Иерусалимский В.П.* Церкви Германии перед вызовом секуляризации // Современная Европа. – М., 2006. – № 4. – С. 94–109.
- Белинский А.В.* Интервью с К. Биденкоффом. – 21.03.2014. – Личный архив автора.
- Кислицына И.* Партии в Интернете. Коммуникативный анализ сайтов политических партий России, США, Германии. – Ростов-на-Дону: ЗАО «Росиздат», 2011. – 177 с.
- Орехова О.Е.* Печатные СМИ Германии в условиях социально расколотого общества. – М.: МГИМО-Университет, 2008. – 161 с.
- Основной закон Федеративной Республики Германии, 23 мая 1949. – 1991. – Режим доступа: [http://www.1000dokumente.de/index.html/index.html?c=dokument\\_de&dokument=0014\\_gru&object=translation&l=ru](http://www.1000dokumente.de/index.html/index.html?c=dokument_de&dokument=0014_gru&object=translation&l=ru) (Дата посещения: 07.10.2014.)
- Сумленный С.* Немецкий формат. Как журналисты создали ФРГ. – М.: Издательский дом «Дело»; РАНХиГС, 2014. – 256 с.
- Юдина Т.* Германия: новая политэстетика. – М.: РОССПЭН, 2010. – 175 с.
- Die SPD muss moderner werden // Der Stern. – 2014. – 24.09. – Mode of access: <http://www.stern.de/politik/deutschland/thomas-oppermann-im-stern-die-spd-muss-moderner-werden-2140305.html> (Дата посещения: 07.10.2014.)
- Die SPD will eine Partei der Migranten werden // Die Welt. – 2014 – 29.05. – Mode of access: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article116601596/SPD-will-die-Partei-der-Migranten-werden.html> (Дата посещения: 09.10.2014.)

*Kepplinger H.M.* Kommunikationsbarrieren – Die Wege zu den Zeitungslesern bei Bundestagswahlen // Wahlkämpfe in Deutschland / Nikolaus Jacob (Hrsg.) – Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. – 332 S.

Pragmatischer Fundamentalist // TAZ.de. – 6.09.2014. – Mode of access: <http://www.taz.de/!1145461/> (Дата посещения: 08.10.2014.)

*Schmidt M.G.* Das politische System Deutschlands. – München: Institutionen, Willensbildung und Politikfelder, 2011. – 560 S.

In der Mitte der Kampagne: Grassroots und Mobilisierung im Bundestagswahlkampf 2005 / Voigt M., Melchert F., Magerl F. (Hrsg.). – Berlin; München: poli-c-books, 2006. – 252 S.