

Meisner M. What is Environmental Communication? 2.5.1. URL: <http://www.esf.edu/ecn/whatisec.htm> (accessed 23.09.2013).

Sandmen P. 1972. *Who Should Police Environmental Advertising?* Columbia Journalism Review, January/February. P. 41–47. URL: <http://www.psandman.com/c-vitae2.htm> (accessed 23.09.2013).

Shannon K., Weaver W. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 144 p.

**ЛИТВИНЕНКО Анна Александровна** –

доцент кафедры международной журналистики Санкт-Петербургского государственного университета 199006, Россия, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., 26.

[litvinanna@hotmail.com](mailto:litvinanna@hotmail.com)

## МЕДИАКРАТИЯ В ФРГ: АМЕРИКАНИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ?

### MEDIACRACY IN GERMANY: AMERICANIZATION OF POLITICAL COMMUNICATION?

В данной статье автор анализирует уровень медиатизации политики в современной Германии и пытается ответить на вопрос, действительно ли сегодня можно говорить об усиленной американизации политической коммуникации в ФРГ. Для этого автор прибегает к историческому анализу развития политической коммуникации в послевоенной Германии на примере взаимоотношений СМИ и канцлеров, от Конрада Аденауэра до Ангелы Меркель, делая вывод о том, что на протяжении послевоенной истории более «медийные» канцлеры сменялись менее «медийными», более критически настроенными к СМИ. При этом именно самые «любимые» средствами массовой информации политики, такие как Вилли Брандт и Герхард Шредер, заканчивали свою политическую карьеру в образе «медиажертв». А довольно консервативные в своем отношении к политтехнологиям и имиджмейкингу правители постепенно приобретали популярность в ходе своего канцлерства, например Гельмут Коль и Ангела Меркель. В целом, при всех внешних проявлениях медиакратии результаты выборов в Германии сегодня не дают повода говорить о высоком уровне американизации политической коммуникации в Германии.

**Ключевые слова:** медиатизация, СМИ и политика, Германия, американизация политической коммуникации

*The article is aimed at analyzing the level of mediatization of politics and of americanization of political communication in modern Germany. The author conducts historical analysis of the development of political communication in postwar Germany on the example of the relationship between media and chancellors, from Konrad Adenauer to Angela Merkel, making the conclusion that during the post-war German history more mediatized chancellors were replaced by less mediatized ones. It also turns out that those of them who were favorites of media in the beginning of their chancellorship, such as Willy Brandt and Gerhard Schröder, ended their political career as media victims, and those who were more conservative in their attitude to political and image making technologies gradually gained popularity during their chancellorship, for example, Helmut Kohl and Angela Merkel. In general, although some mediocracy features are evident in the country, election results today do not give us the reason to talk about the high level of americanization of political communication in Germany.*

**Keywords:** mediatization, media and politics, Germany, americanization of political communication

Сегодня многие эксперты говорят о глобальной «американизации политической коммуникации» [Schulz 1997, Pfetsch 1998], имея в виду влияние нововведений американских

политтехнологий на политические кампании других стран, в т.ч. и Германии. Томас Мейр пишет о «коперниковском перевороте в Германии»: «партийная демократия классического покрова пре-

вращается в медиадемократию» [Meuer 2002]. В данной статье мы проанализируем уровень медиатизации политики в современной Германии и попытаемся ответить на вопрос, действительно ли сегодня можно говорить об усиленной американизации политической коммуникации в ФРГ.

Под американизацией политической коммуникации немецкий медиаисследователь Винфрид Шульц подразумевают совокупность таких тенденций, как:

1) профессионализация политической коммуникации, привлечение аналитиков общественного мнения, пиар-консультантов, рекламных и пиар-агентств в процессе проведения политики;

2) активный менеджмент событий и повестки дня со стороны партий и политических акторов с ориентацией на СМИ;

3) увеличение роли личности политика по сравнению с содержанием его сообщения;

4) эмоционализация политической коммуникации;

5) ужесточение стиля политической борьбы из-за того, что партии все чаще прибегают к так называемой негативной кампании, когда они взаимно обвиняют и очерняют друг друга [Schulz 1997: 186-187].

Многие отмечают, что данные тенденции развития имеют универсальный характер для демократического общества. Тот факт, что они появились впервые именно в США, объясняется тем, что в этой стране существует уже большая традиция демократической журналистики, после войны здесь как нигде бурно началась дальнейшая коммерциализация прессы, а телевидение изначально находилось в частных руках и имело ориентацию на высокие рейтинги. В ФРГ долгое время существовало только общественное телевидение, которое не зависело от рекламы. Коммерческое телерадиовещание появилось достаточно поздно, лишь в 1984 г., что само по себе затянуло, например, процесс развития политеймента [Detterbeck 2004: 54]. «Телевидение не является американским СМИ, оно универсально. США не являются моделью, а лишь передовой страной в глобальной трансформации политических прак-

тик», — пишет Ларс Розумек [Rosumek 2007: 20].

### **Развитие политической коммуникации в послевоенной Германии**

Традиция политического пиара в Германии в его современном понимании начинается всего лишь с 1949 г. В США первая телевизионная предвыборная кампания прошла в 1952 г. (Эйзенхауэр против Никсона), т.е. более чем за 15 лет до начала крупных телевизионных кампаний в Германии.

Кроме разницы в системе СМИ, прежде всего телерадиовещания, в Германии и США имеются различия в политической системе. На первый взгляд политическое устройство очень похоже: федеративные республики, многопартийная система, хотя фактически борьба развивается между двумя главными партиями. Победившая партия выдвигает главу правительства, в США — президента, в Германии — канцлера. Различие заключается, прежде всего, в позиции партий. В Америке они достаточно слабые, публика выбирает кандидатов в президенты сама, по сути, «телевидение практически рекрутирует элиту» [Rosumek 2007: 26]. При этом кандидаты должны сами финансировать свою предвыборную кампанию, и поэтому еще сильнее зависят от множества лоббистских групп и своей медийной популярности. В Германии не существуют «праймерис», кандидаты выдвигаются партийной элитой, а государственная система финансирования предвыборных кампаний предотвращает бум политтехнологий. В конституции ФРГ подчеркнута роль партий, именно они со своими программами и идеологиями борются за голоса избирателей; изначально не предполагается личная борьба между первыми кандидатами в партийных списках. Даже само понятие *Kanzlerkandidat* (канцлер-кандидат) появилось лишь во время предвыборной кампании Вилли Брандта в 1960 г. — это был специальный пиар-шаг, громкое название для первого человека в партийном списке СДПГ [Rosumek 2007: 109].

Посмотрим на основные вехи развития политической коммуникации в послевоенной Германии на примере взаимоотношений СМИ и канцлеров.

Молодая немецкая демократия, несмотря на вышеперечисленные различия и вопреки общепризнанному мнению, что американизация началась лишь с 1990-х гг., с самого начала заимствовала черты и приемы у американских политтехнологов.

Если кратко проанализировать развитие отношений СМИ и политики в послевоенной Германии, можно сделать вывод о том, что проявления медиакратии и склонность политиков и их пиар-служб к американизации политической коммуникации существовали всегда, однако усиление этих тенденций происходило волнообразно.

Высокая степень американизации наблюдалась в 1950-е гг., в эпоху правления Конрада Аденауэра, «отца отечества», когда в государстве еще не была создана устойчивая система «сдержек и противовесов». Окружение Аденауэра многое заимствовало из американских технологий предвыборной борьбы. Сам канцлер отдал распоряжение своему советнику Хансу Эдгару Яну изучить пиар-практику западных демократий и подготовить обзорный отчет по этому поводу. Несмотря на свой возраст (Аденауэру тогда было 57 лет), он был открыт для нововведений и охотно прислушивался к советам по ведению кампании.

Нужно сказать, что не только политики, но и новые немецкие СМИ копировали примеры из англосаксонского мира. «Поздние пятидесятые были апогеем ориентации на Запад», — пишет в этой связи Томас Мергель. Ведущие еженедельники ФРГ «Шпигель» и «Штерн» были созданы по образу и подобию американского журнала «Тайм», а только что начавшее функционировать телевидение также заимствовало опыт английских и американских журналистов [Mergel 2006: 200].

Еще более «медийным» оказался соперник партии Конрада Аденауэра — социал-демократ Вилли Брандт, в образе которого имиджмейкеры сознательно подчеркивали схожесть с Джоном Кеннеди. Молодой энергичный бургомистр западного Берлина Вилли Брандт отлично смотрелся в кадре и на полосах газет и стал звездой западных СМИ, его начали приглашать за границу. И этот медийный образ успешного борца за

свободу дал ему бонус во внутрипартийной борьбе.

Советник Брандта Клаус Шюц позаимствовал многие элементы предвыборной кампании напрямую от Кеннеди — он специально ездил в 1960 г. в США, чтобы наблюдать за предвыборной борьбой. У Брандта можно проследить даже американский стиль составления речей. Именно Брандт начинает использовать съезд партии как платформу для эмоциональной коммуникации своих идей через СМИ.

Клаус Харппрехт, спичрайтер Вилли Брандта, говорил: «Современным СМИ необходимы звезды... Эта тенденция началась с пятидесятых годов. Это тоже своего рода американизация, которую использовали канцлеры, начиная с Аденауэра» [Rosumek 2007: 108].

Во время кампании 1972 г. СДПГ разворачивает широкую кампанию по оказанию поддержки социал-демократам, призывая своих сторонников наклеивать на автомобили стикеры: «Я за Вилли Брандта». Это вызвало настоящую «лихорадку поддержки», как писала тогда газета «Ди Цайт». Именно на основе анализа этой стратегии Элизабет Ноэль-Нойманн создала свою теорию «спирали молчания».

В конце 60-х — начале 70-х телевидение начинает играть все более заметную роль в политике. В 1974 г. уже в 95% немецких хозяйств имеется телевизор. В 1969 г. проходит первая предвыборная теледискуссия с кандидатами от всех партий, которая впоследствии станет традиционной для Германии. Однако до Герхарда Шредера ни один из канцлеров так и не согласился на теледебат со своим непосредственным соперником — формат, типичный для США.

Гельмут Шмидт, пришедший на смену Вилли Брандту в 1974 г., в плане отношения к СМИ представлял собой во многом противоположность Брандту. Журналисты отмечали его грубоватую манеру общения с прессой. Он отвергал любые символические и театральные жесты, был против пожимания рук избирателям и раздачи автографов, сама его личность не располагала к проведению стратегии персонификации в политике. Многие отмечают его амбивалентность: с одной стороны, он был очень сдержан в общении с журналистами, критико-

вал поверхностность и бульваризацию СМИ, но с другой — умело использовал телевидение в своих целях и остался в истории как первый немецкий «телеканцлер».

Шмидт критиковал телевидение в духе Нила Постмана и предрекал новую эру «всеобщей безграмотности». Канцлер говорил: «Из-за телевидения публика все меньше верит программам, манифестам и идеологиям и все больше — персонам» [Rosumek 2007: 143].

Шмидт по возможности игнорировал символическую политику, однако сама история распорядилась так, что период его правления в Германии был связан с тяжелейшими кризисами: экономическим кризисом 1970-х и террористической угрозой из-за деятельности организации «Фракция красной армии» (РАФ). В связи с этим канцлеру приходилось брать на себя роль кризисного менеджера, и этот образ решительного управленца тиражировался СМИ, создавая положительное впечатление у избирателей. Так, между 1978 и 1980 гг., в самую активную фазу деятельности РАФ, рейтинг канцлера держится на очень высоких отметках: от 50 до 60% [Rosumek 2007: 142]. То есть, мы видим, что, несмотря на нежелание Шмидта подыгрывать СМИ, его политика все равно была медиатизирована, поскольку невозможно изменить логику развития СМИ: в эру телевидения даже строгий критик медиатизации вынужден становиться «телеканцлером».

Новая фаза отношений немецких политиков со СМИ наступает с введением в Германии частного телевидения — оно было создано в 1984 г., во время канцлерства Гельмута Коля. Новый феномен частного телевидения привнес изменения в политическую коммуникацию в стране. С одной стороны, частные каналы более зависимы от пресс-информации, потому что часто не могут позволить себе тратить деньги на собственные репортажи, новости и аналитику. С другой стороны, они навязывают политикам новые правила поведения, отвечающие новой модели освещения политики, которая уже давно восторжествовала в США, — политеймент.

Медиаобраз Гельмута Коля, «вечного канцлера», который правил страной на протяжении 16 лет, четко делится

на две фазы: до и после воссоединения Германии. В первую половину своего канцлерства его нельзя назвать любимцем публики. С 1982 по 1989 г. Коль скорее является любимой мишенью для насмешек, что представляет собой удивительный феномен с точки зрения медиакратии: имея очень низкие личные рейтинги, он выигрывал выборы за счет сильной позиции его партии — ХДС. «Канцлерство Коля является важным доказательством сильного, независимого от СМИ политического механизма в Германии», — отмечает Ларс Розумек [Rosumek 2007: 162].

Медиаэксперт Лангут говорит о том, что Коль был совершенно незнаком с методами «современной политической коммуникации» [Langguth 2001: 94]. В первую половину своего правления он не поддавался попыткам корректировки своего имиджа.

В результате игнорирования имиджмейкеров со стороны Коля в 1989 г. рейтинг канцлера упал до очень низкого уровня, и, по отзывам аналитиков, он не имел шансов на переизбрание.

Однако история и политтехнологи канцлера распорядились по-другому. На волне всеобщей эйфории от падения Берлинской стены в 1989 г., а затем и воссоединения Германии в 1990 имидж Коля начинает улучшаться. Он входит в историю как «канцлер объединения», стратег, государственный, который ведет объединенную Германию дальше, к европейскому объединению. В 1996 г. он отмечает 14-летие своего правления, что знаменует рекорд продолжительности нахождения канцлера на посту в послевоенной Германии, и уже даже критически настроенные СМИ, такие как «Шпигель», поздравляют его. Его называют «вечным канцлером», намекая на ассоциацию с «железным канцлером» Бисмарком (по-немецки слова «железный» и «вечный» имеют немного похожее звучание — *eiserner* и *ewiger*).

Эксперты связывают изменение вектора освещения СМИ, а вместе с ним и повышение рейтингов Коля с умелым «подкручиванием» информации со стороны пресс-службы канцлера. Теперь его простой стиль, «народный язык» воспринимаются всеми не как недостаток, а скорее как достоинство, близость к народу. Благодаря тем же характери-

стикам, которые еще недавно служили мишенью для СМИ, создается положительный образ «народного канцлера» (*Volkskanzler*) [Rosumek 2007: 171].

Предвыборная кампания 1994 г., в отличие от предыдущих, была уже полностью нацелена на личность Коля и являла собой яркий пример персонализации политики. После его избрания пресс-секретарь Андреас Фриценкетер продолжает работать над созданием образа «исторического деятеля» и «народного канцлера».

Положительный «спин», который удалось придать образу канцлера, не в последнюю очередь связан с поддержкой партии ХДС коммерческим телевидением и хорошими связями советников Коля с ведущими национальными медиамагнатами — владельцами консервативного концерна «Аксель Шпрингер» и главой группы каналов «ПроЗибен-Зат.Айнс» Лео Кирхом.

В целом, в период правления Гельмута Коля можно наблюдать возрастающее влияние медиакратических тенденций, трансформацию его образа от политика партии ХДС до «вечного канцлера всего народа», которая была произведена по большей части благодаря частному телевидению.

Герхард Шредер, пришедший к власти в 1998 г., стал воплощением новой модели германского политика, как будто идеально созданного, чтобы удовлетворять все запросы современных СМИ, — энергичный, эмоциональный, умеющий создавать эффектные события. Лозунгом его кампании было: «Инновация, изменение, прорыв». Журналисты были восхищены тем, что новый канцлер так открыт для общения: он по-дружески общался с представителями СМИ, со многими из них был на «ты», с удовольствием фотографировался со своей женой и рассказывал о личной жизни. После 16 лет правления сдержанного Коля Шредер казался просто подарком для привыкших к дистанцированному общению Коля журналистов.

Леволлиберальный «Шпигель» в числе многих был на стороне Шредера, восхищался новым канцлером. Однако уже тогда, в 1998 г., когда отношение нового канцлера Шредера с журналистами казалось безоблачным, Вольфганг Шойбле,

тогдашний председатель фракции ХДС в бундестаге, сказал: «Господин федеральный канцлер Шредер, Вы — я Вам это обещаю — вскоре станете похожи на своего предшественника в одном: “Шпигель” вскоре будет для Вас настолько же отвратительным, насколько он стал отвратительным для Гельмута Коля за 16 лет его правления» [Hausmitteilung 2005]. Вольфганг Шойбле не ошибся. В сентябре 2005 г., проиграв с небольшим отрывом парламентские выборы, Герхард Шредер обрушился с критикой на СМИ, которые, по его словам, обладают слишком большой властью. Его министр внутренних дел Отто Шили был более резок в выражениях: «СМИ захотели играть роль суверена; можно сказать, заменить собой народ». Но эта метаморфоза, конфликт канцлера со СМИ произойдет позже. А пока Шредер зарабатывает себе репутацию «медиамессии».

Он принимает участие в развлекательных шоу и даже снимается во время предвыборной кампании в немецком сериале «Хорошие времена, плохие времена» в роли политика. Однако подобная бульваризация политической кампании вызывает негативную реакцию со стороны общественности, и в дальнейшем Шредер избегает «перегибать палку» с развлекательными форматами.

Став канцлером, Шредер начинает работать «в ритме СМИ», он реагирует на конъюнктурные темы, его называют «канцлер дня». Тем самым он постоянно обеспечивает себе эфир и создает образ деятельного канцлера.

Вторая предвыборная кампания Шредера в 2002 г. заставила журналистов и медиааналитиков говорить о явном усилении американизации политики в ФРГ. Предвыборный штаб канцлера назывался «Кампа 2002» и был построен по образу и подобию американских аналогов. С 2001 г. Германия переживала финансовый кризис, и у Шредера были довольно низкие рейтинги. Однако неожиданным образом незадолго перед выборами в конце лета 2002 г. на Востоке Германии случилась природная катастрофа — наводнение, нанесшее в т.ч. огромный ущерб Дрездену. И канцлер показал себя как кризисный менеджер, решающий проблемы простых людей, причем все это происходило в режиме

реального времени перед телекамерами. Самая распространенная картинка того времени – Шредер в дождевике и резиновых сапогах идет по затопленной земле. Как потом отмечали аналитики, именно фрейм наводнения помог спасти «утопающего» канцлера в 2002 г.

Еще одним важным медиасобытием непосредственно перед выборами стала первая в истории Германии теледуэль кандидатов. Шредер согласился на нее, очевидно, осознавая свою силу по сравнению с пожилым консервативным Эдмундом Штойбером, который говорил с ярко выраженным баварским акцентом и уже поэтому сложно воспринимался немцами как лидер всей нации. Каждому кандидату давалось по 90 секунд на ответ. Согласно опросам, теледуэль выиграл Шредер. Критерием оценки «победы» был вопрос: «Какой из кандидатов лучше создает впечатление, что он точно знает, о чем говорит и при этом знает все факты?» То есть, главным в данном формате является именно способность «создавать впечатление», а не содержание сообщения, что является одним из важных симптомов медиакратии [Münkel 2006].

После победы на выборах Шредер пытается улучшить социально-экономическую ситуацию в Германии, снизить уровень безработицы, который на тот момент составлял уже 13% [Arbeitslosen und Arbeitslosenquote 2014]. Для этого он проводит ряд непопулярных мер по сокращению социальных льгот по программе «Повестка 2010», из-за чего резко теряет поддержку избирателей и СМИ.

В 2004 г. «Шпигель» начинает планомерное наступление на правящую коалицию Социал-демократической партии и партии «зеленых». Например, в течение нескольких номеров начала 2005 г. главной темой была серия материалов «Закат “красно-зеленых”», где доказывалось, что время Шредера прошло и что он несостоятелен в решении проблем немецкого общества.

В мае 2005 г. СДПГ проигрывает выборы в традиционно «красном» регионе Германии – Новый Рейн-Вестфалия, и Шредер делает неожиданный шаг: он просит парламент предъявить ему вотум недоверия и назначает новые выборы на сентябрь этого же года. Как

писал Розумек, если бы Германия действительно была бы медиадемократией, Шредер смог бы руководить страной и после провала на выборах в регионе Северный Рейн-Вестфалия, поскольку медиаканцлер не зависит от региональных выборов и может править за счет своей популярности у публики [Rosumek 2007: 232].

После объявления о новых выборах практически все СМИ дружно пригласили победу оппоненту Шредера, лидеру Христианско-демократического союза Ангеле Меркель. О Шредере и его соратниках писали в прошедшем времени. Каждую неделю опросы общественного мнения, публиковавшиеся в прессе, – от «Шпигеля» до маленьких локальных газет – свидетельствовали о безнадежности позиции Шредера.

Одним из решающих моментов этой сжатой по времени (всего 2 месяца) предвыборной борьбы стала теледуэль Герхарда Шредера и Ангелы Меркель, в которой, по опросам телезрителей, победу одержал медиаканцлер, умеющий держаться перед телекамерами и убеждать публику в своей правоте. Однако журналисты все равно упорно продолжали называть Ангелу Меркель новым канцлером. Каково же было удивление и разочарование журналистов, а прежде всего самой Ангелы Меркель и ее соратников, когда вечером в день выборов красный и черный столбики на экранах предвыборного штаба поднимались почти вровень друг с другом. Вместо ожидаемого отрыва в почти 10%, ХДС опередил СДГ лишь на 1%, что было явно недостаточно для формирования христианско-демократического правительства. Ангела Меркель не могла скрыть своего разочарования и не выглядела победителем. Победителем был Герхард Шредер, которому немцы, вопреки всем прогнозам и опросам СМИ, отдали 34,2% голосов – число, достаточное для того, чтобы СПГ вновь стала правящей партией в «большой коалиции» с ХДС.

И здесь снова встает вопрос: можно ли говорить о медиакратии в стране, если электорат голосует подчеркнуто вразрез с преобладающим мнением СМИ? Очевидно, что демократические механизмы все-таки продолжают действовать в немецком обществе и в условиях

медиазации, не позволяя политикам надолго оставаться у власти лишь за счет эффектных технологий.

Вся политика Шредера была во многом «заточена» под СМИ, и даже свой уход из большой политики он инсценировал очень эмоционально: под песню Фрэнка Синатры «*I did it my way*». Но мы уже отмечали данный парадокс: именно массмедиа ускорили закат эпохи медиаканцлера. Его партия – СДПГ, которая во время канцлерства Шредера прошла модернизацию и «ушла» глубоко в центр, оторвавшись от своей изначальной социальной программы, сегодня (в 2014 г.) находится в кризисе и выглядит потерянной без четкого профиля и при отсутствии харизматического лидера.

Ангела Меркель, которая является канцлером ФРГ с 2005 г., представляет собой «антигероя» медиакратии. В то же время в 2006 г., когда все заговорили о «втором немецком экономическом чуде», она сумела стать героем СМИ. «Удивительно, что она открыла двери к власти, как кажется, против всех правил медиадемократии, практически без самоинсценирования», – пишет Розумек. Журналист «Шпигеля» Дирк Курбьювейт тоже удивляется: «Ангела Меркель просто не хочет раскрываться, даже во время предвыборной кампании. Она по привычке продолжает делать то же самое, говорит вяло, неловко улыбается и представляет собой воплощение вечного противоречия медиадемократии» [Rosumek 2007: 264].

Ее коллега еще по гэдэровской политике Эрхард Нойберт вспоминает: «Она пришла как серая мышка, была незаметна до невозможности, но везде, где появлялся вакуум, она заполняла его благодаря своему политическому таланту» [Rosumek 2007: 265]. Многие отмечают, что главным козырем Ангелы Меркель в предвыборной борьбе являются не внешние категории, а именно талант политика.

В 2005 г. пиар-специалисты пытались «оживить» и модернизировать образ Меркель. Например, на протяжении всей кампании рефреном звучала песня «Роллинг Стоунс» «Энджи» (уменьшительно-ласкательное имя от Ангела). Однако было очевидно, что Меркель чувствует себя не в своей тарелке, когда ее встречают под эту

музыку, словно поп-звезду. Крики «Энджи, давай!» заставляли кандидата в канцлеры смущенно улыбаться.

Между тем, ее судьба словно создана, чтобы лечь в основу медиалегенды: физик из Восточной Германии продлевает путь с нуля до вершин западногерманской консервативной партии и становится самой влиятельной женщиной мира по версии журнала «Форбс». Однако по своей природе Меркель является словно резистентной к всякого рода инсценировкам и персонификации в политике.

В 2009 г. пиарщики предприняли попытку подчеркнуть ее женственность, изобразив на плакатах ХДС с глубоким декольте в сочетании со слоганом: «Мы можем предложить больше». Однако это было воспринято в обществе как неудачный ход и стало лишь поводом для шуток: настолько открытое вечернее платье не соответствовало образу сухой и прагматичной Меркель; подобная стратегия оказалась ошибочной. Предвыборная кампания в бундестаг 2013 г., в которой изначально лидировала не имевшая достойного соперника Меркель, была названа СМИ одной из самых скучных в истории из-за отсутствия медиаскандалов и реальной борьбы в СМИ.

При этом Меркель идет в ногу со временем, что касается использования новых медиа: она была одной из первых лидеров государств, которые завели собственные видеоблоги. Однако новые медиа, как ни странно, не добавили ничего нового к образу Меркель: в своем блоге она предстает такой же сухой и сдержанной, как и на других медиаплатформах. «Меркель остается Меркель», – констатируют медиисследователи Вайшенберг и Ворм [Wieschenberg, Worm 2011].

Кратко рассмотрев историю взаимоотношений канцлеров Германии и СМИ, мы можем сделать вывод, что на протяжении послевоенной истории более «медийные» канцлеры сменялись менее «медийными», более критически настроенными к СМИ. При этом, как ни странно, именно самые «любимые» средствами массовой информации политики, такие как Вилли Брандт и Герхард Шредер, заканчивали свою политическую карьеру в образе «медиа-

жертв». А довольно консервативные в своем отношении к политтехнологиям и имиджмейкингу правители постепенно приобретали популярность в ходе своего канцлерства, например Гельмут Коль и Ангела Меркель.

Вывод напрашивается сам собой, и его кратко сформулировала Даниела Мюнкель в своей статье «Политика как развлечение?»: «В Германии невозможно выиграть выборы только за счет развлечения, шоу и правильного кандидата» [Münkel 2006].

Итак, учитывая сказанное выше, можно прийти к выводу, что усиление внешних проявлений американизации политической коммуникации связано, прежде всего, с дальнейшей коммерциализацией СМИ: сегодня уже нет тех различий в развитии между американскими и немецкими СМИ, какие существовали еще 20 лет назад; глобальные тенденции с конца 1980-х «настигли» немецкую медиасистему и изменили ее, не тронув лишь общественное радиовещание, которое до сих пор остается оплотом качественной журналистики в ФРГ.

Но при всех внешних проявлениях медиакратии результаты выборов в Германии сегодня не дают нам повода говорить о высоком уровне медиатизации немецкой политики: общественно-политический механизм страны, основанный на системе «сдержек и противовесов», оказывается достаточно резистентным к глобальным медиакратическим тенденциям. Безусловно, он подвержен их влиянию, и здесь периодически происходят серьезные «сбои», когда систему начинает «качать» и общество охватывает эйфория по поводу новых медийных героев. Однако сама система «четвертой контролирующей власти» – СМИ, а главное – само общество, в котором достаточно сильно развита политическая грамотность во многом благодаря просветительской деятельности политических фондов, до сих пор успешно сохраняют хрупкий баланс между тремя важнейшими акторами: гражданским обществом, средствами массовой информации и политической элитой.

### Литература

- Arbeitslosen und Arbeitslosenquote*. 2014. URL: [www.bpb.de/wissen/H9NU28](http://www.bpb.de/wissen/H9NU28) (accessed 14.04.2014).
- Detterbeck K. 2004. Parteiendemokratie in der Mediengesellschaft. – *Mediendemokratie*. Hrg. Peter Massing. Schwalbach.
- Hausmitteilung. 2005. – *Spiegel*. Nr. 40. S. 3.
- Langguth G. 2001. *Das Inneleben der Macht. Krise und Zukunft der CDU*. Berlin.
- Mergel T. 2006. Politischer Journalismus und Politik in der Bundesrepublik. – *Politischer Journalismus, Öffentlichkeiten und Medien im 19 und 20. Jahrhundert*. Ostfildern.
- Meyer T. 2002. Mediokratie – Auf dem Weg in eine andere Demokratie? URL: [http://www.bpb.de/publikationen/KSEF5B,0,Mediokratie\\_Auf\\_dem\\_Weg\\_in\\_eine\\_andere\\_Demokratie.html](http://www.bpb.de/publikationen/KSEF5B,0,Mediokratie_Auf_dem_Weg_in_eine_andere_Demokratie.html) (accessed 14.04.2014).
- Münkel D. 2006. Politik als Unterhaltung? – *Politischer Journalismus, Öffentlichkeiten und Medien im 19 und 20. Jahrhundert*. Ostfildern.
- Pfetsch B. 1998. Government News Management. – *The Politics of News, the News of Politics* (D. Graber, D. McQuail, P. Norris, eds). Washington, DC.
- Rosumek L. 2007. *Die Kanzler und die Medien*. Frankfurt; N.Y. S. 20.
- Schulz W. 1997. *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Opladen.
- Weischenberg S., Worm S. 2011. Die Kanzlerin – indirekt. Angela Merkel und ihr Video-Podcast, der Journalismus und seine Krise. – *Am Ende der Gewissheiten. Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung*. München: Oberreuter H. (Hrsg.).