

Политические технологии как фактор роста рейтинга AfD на выборах в Бундестаг Германии

AfD

AfD – ситуативный проект

Еще два года тому назад, никто бы не стал прогнозировать, что AfD когда-либо сможет преодолеть 5% барьер на выборах в Бундестаг в 2017 году. Ситуативный фактор - массовый приток беженцев, после которого у партии начался резкий рост сторонников.

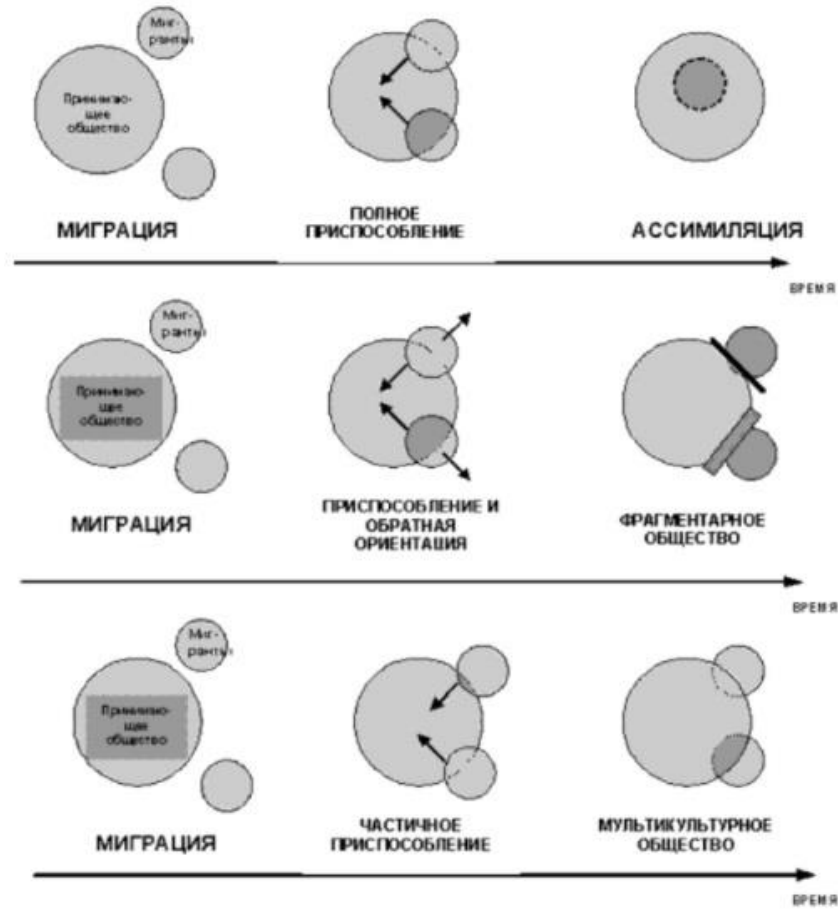
Причина - одна из главных тем: обеспечение ограничений в миграционной политике и предоставлении убежища:

- Запрос на реинтродукцию средств контроля на границах Германии или даже «закрытие» немецких границ
- Отказ в убежище для просителей из так называемых «безопасных стран происхождения»

AfD – главный оппонент Меркель по вопросу мигрантов



Типы мигрантов



Перетекание голосов

Новые сторонники AfD в основном являются бывшими избирателями из:

- Союза ХДС/ХСС - 950 000 избирателей
- СдПГ - 250 000 избирателей
- Die Linke - 250 000 избирателей

Программа AfD



PROGRAMM FÜR DEUTSCHLAND.

Das Grundsatzprogramm der *Alternative für Deutschland*.



Программа AfD

Некоторые из наиболее важных программных пунктов:

- **Европейский союз:** план AfD заключается в прекращении европейского эксперимента «упорядоченного порядка» и если необходимо, в выходе из него Германии или даже - роспуске Европейского союза.
- **Защита климата и энергия:** для AfD защита климата рассматривается как «абберация» - влияние выбросов CO₂ на климат - это экологическая пропаганда . Продолжительность атомных электростанций должна быть увеличена, ядерный поэтапный отказ должен быть остановлен. Законы о поощрении альтернативных энергий должны быть отменены.
- **ТТИРР:** Как и левые и зеленые , AfD отвергает запланированные соглашения о свободной торговле ТТИР (с США), СЕТА (с Канадой) и ТИСА (с несколькими штатами).
- **Ислам:** Основное заявление AfD: «Ислам не является частью Германии». Мечети больше не нужно финансировать из-за границы, минареты и ношение бурк должны быть запрещены.
- **Минимальная заработная плата:** AfD рассчитывает на установленную законом минимальную заработную плату. Это соответствует программам SPD , зеленым, левым и частям Союза .
- **Воинская обязанность:** должен быть вновь введен военный призыв.

AfD - антипартия

Избирательное предприятие AfD – это попытка избежать называться потрепанным термином «партия». В этом тоже скрывается важный нюанс – они стали единственными представителем избирательной гонки, чей дискурс и риторика выстроены на выраженном динамизме, противопоставленном «консерватизму» и статичности правых и экстремально правых.

«Партия» с учетом общей усталости немецкого общества от мейнстримовского истеблишмента, звучит слишком традиционно, кажется чем-то неподвижным, погрязшим в бесконечных распрях и конфликтах, морально изношенным, слабо способным к инновациям, прогрессу и развитию. **Тогда как AfD – союз, движение или же «проект».** (что доказывает скорый распад после выборов, например – выход из партии Фрауке Петри).

Фрауке Петри – вышла из партии
сразу после выборов



Целевая аудитория и стратегия

В Германии за партии-лидеры голосуют, как правило, состоятельные немцы, жители небольших городов, часто протестанты, а поэтому исключено, что AfD будут тратить собственные силы и средства для активации своего электората в специфической зоне влияния их оппонентов.

Функция активации предполагает реализацию коммуникативной стратегии на четырех этапах:

- стимулирование интереса;
- увеличение внимания к информации со стороны кандидата;
- селективный отбор нужной политической информации;
- формирование политических установок.

И как итог – **мобилизация электората.**

Выборы как маркетинг – теория

«ТОЛЧКОВ»

Идеологи кампании AfD были вдохновлены теорией «толчков» (Nudge), ее также называют теорией управляемого выбора.

Ее авторы предлагают уйти от традиционного противопоставления патернализма и либерализма в регулировании потребительского поведения: условный покупатель может не ограничиваться в свободе выбора между «вредным» и «полезным» продуктом, но побуждаться в пользу «правильного» поведения с помощью условных «толчков», позволяющих также рационализировать выбор с точки зрения его собственных интересов.

Применяя эту логику в политической сфере, можно не просто адресовать избирателю информацию, «приготовленную» специально под его «профиль», но и осторожно корректировать его предпочтения.

Big Data

Именно поэтому технологии сбора информации о таких предпочтениях, «профилях» потребителей активно применяются не только в маркетинге, но и политике.

После Brexit и тем более избрания Дональда Трампа тема Big Data приобрела устрашающие масштабы – накопление персональной информации о каждом пользователе социальных сетей и интернета в целом является и вызовом, и гигантским потенциалом для применения во всех областях человеческой деятельности и социальной активности.

Бета-версии

AfD выстраивает свою коммуникацию на основе данных, полученных в результате проведения многочисленных фокус-групп, обработки сотен тысяч «профилей» и «резюме» потенциально симпатизирующих активистов, сборе и анализе миллионов предложений и идей с мест, а затем их тщательной фильтрации и обработке в виде «бета-версий» в пробных аудиториях.

С Big Data активно работала и команда Дональда Трампа, победу которого некоторые объясняют «злоупотреблением» техниками таргетирования избирателей через социальные сети на основе персональной информации.

Технологи AfD

- К работе избирательного штаба AfD, подключились политконсультанты совершенно разной направленности, отвечая как за «работу в поле» (за время кампании были мобилизованы десятки тысяч добровольцев, реализована тактика «от двери к двери», затронувшая до 5 миллионов хозяйств, и давшая AfD около 500-600 тыс. дополнительных голосов).
- Использовался метод «рандомизированного контролируемого испытания» (РКИ) – понятие взятое из медицины. Были взяты около 20 тыс. избирательных участков, из которых затем случайным образом исключили около 20%, не включенных в кампанию «от двери к двери». Разница в результатах помогла продемонстрировать эффективность тактики «от двери к двери» в отличие от участков, где такая работа не проводилась.

Организация штабов AfD

Вся структура движения AfD построена на схемах добровольного участия. Примерно 50 сотрудников штаба на зарплате организуют работу около 3600 местных комитетов, многие из которых, на самом деле состоят не более чем из одного человека. Создать комитет может каждый – для этого достаточно пройти несложную регистрацию на сайте движения. Это позволяет подключиться к его цифровой платформе, где работу местных добровольцев курируют референты департаментов, **коммуницирующие через Telegram**. Каждый неделю добровольцы организуют местные группы для обсуждения конкретных вопросов, которые в виде инструктажа спускаются от кураторов департаментов.

Местные комитеты могут готовить, в свою очередь, аналитические записки, как материал для обработки и подбора идей для программы (она стала своеобразным продуктом краудсорсинга). Сами добровольцы в этой работе уже не участвуют, однако все новые предложения анализируются на предмет их поддержки активистами, а с последними на регулярной основе функционирует обратная связь, позволяющая контролировать уровень удовлетворенности организацией кампании «снизу».

Рейтинг

Эффективное управление коммуникационной политикой обеспечивает AfD «тефлоновость рейтинга»: никакая критика за перебор с политтехнологиями, отсутствие собственных устойчивых идеологических предпочтений и фактическую синтетичность риторики и содержания кампании не мешают набирать политический вес.

Имея всего 7-8% еще весной этого года, AfD начало приближаться к партиям-лидерам уже в начале лета.

Идеология

Новая система координат требует и новых терминов. В условиях морального кризиса либерализма как ценностной основы западной демократии, эрозии традиционных элит и политических институтов, можно говорить о появлении нового явления - «народного элитизма», когда традиционным правым с их понятиями иерархичности общества и власти, жесткой субординации, порядка и вертикали противопоставляется сетевая организация и свобода, вместе с тем сохранение «границ изнутри», как понятие для широких масс. Тогда как вся ценность левой идеологии заложена в ее способности дать политический ответ на запрос обеспечения «равенства возможностей».

Маркетинг избирателя

Противники AfD не устают повторять, что партия – пример «пузыря», непременно обреченного на то, чтобы лопнуть. Однако AfD единственные, кто сумел найти работающий подход к избирателю: сначала изучить социальные запросы, а затем сформировать маркетинговое предложение.

Их ключевые программные идеи не отвечают на вопрос, как справедливо, они построены на критерии «эффективности». В них нет жёсткого и привычного противопоставления интересов предпринимателей и рабочих: AfD обещает удешевить стоимость труда для первых, и снизить социальные отчисления вторых, повысив, таким образом, их покупательскую способность. «И волки сыты, и овцы целы». Они обещают женщинам равноправие, радикалам - угрожают закрытием религиозных организаций, потенциально представляющих угрозу Германии, а немцам гарантируют усиленные меры безопасности.

Всякий раз AfD удается уйти от вечных дихотомий – мультикультурализм или безопасность, социальная справедливость или экономический рост, светскость или защита свобод вероисповедания – вся их программа построена на том, чтобы удовлетворить потребности всех ключевых социальных категорий.

Политический старт-ап

«Политический старт-ап», как называют движение некоторые аналитики, кажется, на сегодня имеет серьезные шансы победить и стать политической новацией Европы, реализованной вопреки политическим традициям и благодаря моральному кризису политического класса. Если, конечно, этот венчурный проект выживет в турбулентности нового этапа – работы в Бундестаге.