

ОРЕХОВА Оксана Евгеньевна

**ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И СОСТОЯНИЕ
ПЕЧАТНЫХ СМИ ФРГ В КОНЦЕ XX – НАЧАЛЕ XXI вв.**

Специальность 07.00.03 – всеобщая история (новая и новейшая)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата исторических наук

Москва, 2007

Диссертация выполнена на кафедре истории и политики стран Европы и Америки
Московского государственного института международных отношений
(Университет) МИД России

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор
АХТАМЗЯН Абдуллах Абдурахманович

Официальные оппоненты: доктор исторических наук
ОРЛОВ Борис Сергеевич

кандидат социологических наук
СКВОРЦОВ Ярослав Львович

Ведущая организация: Институт Европы РАН

Защита диссертации состоится « 26 » апреля 2007 года в 15 часов
на заседании Диссертационного совета Д. 209.002.03 при Московском государственном институте международных отношений (Университете) МИД России по адресу: 119454, Москва, проспект Вернадского, 76.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке МГИМО (У) МИД России

Автореферат разослан « 26 » марта 2007 г.

Ученый секретарь

Диссертационного совета

доктор исторических наук, профессор


Емелянов А.Л.

2007А
6378

Глобализация экономического и информационного пространства, вступившая в новую стадию в 90-х гг. XX в. под воздействием глубоких структурных перемен оказала заметное влияние на развитие средств массовой информации всех европейских государств и, в том числе, постсоциалистических стран. Преобразования 1989-1990 гг. в единой Германии проходили на фоне сложных социально-экономических процессов. В результате объединения Германии, в основу которого был положен принцип полной унификации всех сфер жизни ГДР с ФРГ, тотальным образом были перестроены все прежние государственно-административные структуры пяти восточногерманских земель, включая структуру рынка средств массовой информации, без сохранения приемлемых и полезных достижений ГДР для объединенной Германии.

Германский опыт наглядно продемонстрировал, что поглощение одной части расколотой нации другой, да еще и в короткие сроки, чревато крупными издержками. Подъем экономики Восточной Германии потребовал колоссальных финансовых инвестиций, так как объединение повлекло сокращение производства, небывалый рост безработицы и проблемы с интеграцией восточногерманского населения во все сферы жизни ФРГ. К тому же, как оказалось, падение Берлинской стены, и объединение Германии не избавили общество от психологических проблем, возникших между гражданами Востока и Запада. Даже по прошествии почти двух десятилетий немецкому народу, разделенному на «осси» и «весси», до сих пор недостает чувства единения.

С исчезновением ГДР с политической карты мира, после смены ее социально-экономического строя в ходе присоединения к ФРГ и отмены партийной печати, пресса, радио и телевидение Германской Демократической Республики оказались собственностью западногерманских медиаконцернов. Рынку восточногерманской прессы пришлось адаптироваться к условиям рыночного функционирования прессы Западной Германии. Вся восточногерманская печать с конца 1989 г. была поставлена в условия конкуренции, что, в итоге, мгновенно сказалось на сбыте подписных изданий и тиражах.

Помимо объединения Германии, повлиявшего на структуру рынка печатных СМИ в конце XX в., в новом столетии прессу единой Германии, равно как и все печатные СМИ стран Европы, охватил глубокий рекламный кризис, проявившийся

РОС. НАЦИОНАЛЬНАЯ
БИБЛИОТЕКА
С.-Петербург
03 2007 акт 256

в сокращении рекламных публикаций в прессе. По мнению ведущих издателей ФРГ, он стал крупнейшим со времен Второй мировой войны.

Рекламный кризис прокатился по всем континентам. Но так как Германия является страной с самым большим числом газетных наименований в Европе, и именно газеты считаются в этой стране главным носителем рекламы, то рекламный кризис, проявившийся в начале 2001 г., затронул Германию сильнее всех европейских стран. Кризис явился следствием структурных перемен мировой медиасистемы. Причины следует искать в процессах дифференциации общества на фоне изменения общих социальных условий и в стремительном развитии сетевых и спутниковых форм коммуникаций, значительно умноживших предложения средств массовой информации. Если до начала XX в. пресса была единственным источником массовой информации, то в современном обществе XXI в. традиционные печатные СМИ вынуждены конкурировать на рынке не только с изданиями своей типологической группы, но и с электронными СМИ, а также новейшими мультимедийными средствами информации. В условиях такой жесткой конкуренции, быстрого изменения конъюнктуры рынка, информационных потребностей аудитории и привычек в использовании информации традиционные печатные СМИ, в первую очередь, газетные издания, постепенно теряют свои позиции и вынуждены искать новые пути и средства выживания¹.

Газетный век уходит в прошлое: новости, которые являются актуальными для газетных изданий, сутками ранее уже можно было найти в Интернете. Несмотря на то, что в условиях активного роста Интернет-СМИ и снижения рекламных доходов в XXI в. газете выжить непросто, многие люди по-прежнему остаются приверженцами печатной продукции, а не сверхсовременных сетевых версий прессы. Однако, отчасти, осовременивание печатных изданий путем создания онлайн-версий в Интернете привело к тому, что читать новости в сети или размещать в сетевых изданиях рекламу по многим параметрам стало удобнее и выгоднее, нежели в традиционных газетах.

В связи с неблагоприятной конъюнктурой на рынке рекламы традиционных печатных изданий, в самом начале 2001 г. в ФРГ стали сокращаться тиражи ежеднев-

¹ Фатымина В.Д. Экономические проблемы в ежедневной прессе ФРГ / В.Д. Фатымина // РЕЛГА.- 2005.- 2 июля.

ной прессы. Около 400 издательств из 1927 издательских домов ФРГ после сокращения доходов от рекламы не сумели преодолеть последствия этого кризиса и прекратили свое существование. Оставшиеся издательства потеряли от 2 до 15 локальных и региональных изданий, был урезан бюджет редакций, а состав сотрудников федеральных изданий, в первую очередь, газет, сокращен на треть².

В XXI в. медиасфера находится под воздействием рыночных факторов. На первый план в деятельности СМИ и в журналистской практике выходят такие понятия, как рентабельность издания, его эффективность на рынке и увеличение прибыли. Продукция концернов и издательских домов является товаром, а условия существования на медиарынке обусловлены законами спроса и предложения. Несомненно, самофинансируемые ежедневные и еженедельные печатные издания ФРГ и в начале 90-х гг. вынуждены были учитывать как условия рыночной конкуренции, так и действия конкурентов на германском медиарынке. Однако, в XXI в. обеспечение рентабельности и прибыльности печатных СМИ приобрело настолько всеобъемлющий характер и так основательно захватило сферы, традиционно считавшиеся в журналистике недостижимыми для экономических проблем, что процесс «экономизации» затрагивает уже не только деятельность медийных предприятий, но и сказывается на работе редакций, мышлении журналистов, на требованиях к работникам прессы. Редакция, как журналистское подразделение газетного или журнального издательства, ранее дистанцированная от непосредственного участия в решении проблем газетного бизнеса, становится ареной использования маркетинговых технологий. Активность потребителей (читателей) рассматривается как индикатор соответствия печатных изданий требованиям медиарынка или же их несостоятельности³.

С учетом вышеизложенного на фоне преодоления последствий рекламного кризиса в начале XXI в. тема диссертации приобрела особую актуальность.

В данной работе внимание сосредоточено на исследовании исторических традиций ведущих издательских домов и печатных СМИ ФРГ, рассмотрении основных тенденций развития германской прессы (с акцентом на федеральную периодику),

² «Auflagenentwicklung der deutschen Presse. Pressemitteilung IVW-Quartal 2/2002» -www. iww.de

³ Фатышина В.Д. Усиление экономических аспектов функционирования ежедневных газет ФРГ как дискуссионная проблема германской журналистской науки и медиакритики: 1990-2005 гг.: Дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / ВГУ. - Воронеж, 2005. -193 с.

усиления роли экономических факторов в деятельности прессы ФРГ, включая анализ, интерпретацию и оценку сущности, проявлений и социальных последствий этого процесса, а также на выявлении последствий влияния мультимедийных технологий на будущее традиционной журналистики.

В этой связи главной целью работы является изучение основных тенденций развития рынка печатных СМИ единой Германии с 1990 по 2006 гг. через призму анализа деятельности ведущих федеральных газетных и журнальных изданий, а также отслеживании воздействия сложившихся исторических и политических традиций на развитие прессы ФРГ на фоне экономических влияний.

В рамках поставленной цели были определены конкретные задачи исследования:

- выделение основных тенденций развития рынка печатных СМИ ФРГ с 1990 по 2006 гг.;

- определение степени воздействия рыночных факторов на медиасферу;

- проведение анализа изменений ландшафта печатных СМИ ФРГ с конца 2000 г. накануне газетно-рекламного кризиса на примере ведущих федеральных ежедневных и еженедельных газет, а также общественно-политических еженедельников;

- исследование редакционной концепции газетно-журнальной периодики в кризисных условиях;

- выявление общих закономерностей в освещении прессой ФРГ образа России и германо-российских отношений с 90-х гг. XX в. по начало XXI в.

В ходе выполнения задач определяющая роль отводилась рассмотрению истории создания основных издательских домов и ведущих федеральных органов печати Германии, а также анализу партийно-политической направленности печатных изданий ФРГ.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 1990 г. по 2006 г. Нижняя временная граница определяется началом интеграции систем печатных СМИ западных и восточных земель после объединения Германии, когда в ФРГ сложился второй в мире по величине медийный рынок, уступающий только медиарынку США. Верхняя временная граница завершает шестнадцатилетний период существования единого германского государства и преодоление рекламного кризиса, поразившего прессу ФРГ в 2001-2003 гг.

Методологическая и теоретическая основа. Специфика исследовательских задач, составляющих предмет диссертации, потребовала использования комплекса общенаучных и специальных методов, применение которых помогает решить поставленные цели и задачи. Наряду с системным подходом, обеспечивающим целостное представление о функциональном единстве отдельных структурных частей печатных СМИ Германии, применены классические принципы методологии познания общего и особенного, главного и второстепенного, политического и исторического, системного анализа сложных явлений. Применение сравнительно-исторического метода позволило проанализировать специфические особенности печатной периодики Германии в процессе их становления и развития. Полезными оказались и методы социологического анализа при исследовании статистических данных читательского рынка ФРГ. Автором использованы методы когнитивного анализа документов, научных работ отечественных и зарубежных ученых в области современной истории, политики, экономики и журналистики, а также методика компаративного, т.е. сравнительного анализа. Автор учитывает диалектико-материалистические принципы объективности, историзма, системности, конкретности.

При изучении данной темы за основу взят проблемно-хронологический метод изложения, что позволило выявить основные вопросы изучаемой темы и осветить происходившие с течением времени качественные изменения, стремясь к всестороннему и адекватному отражению явлений и фактов действительности. Указанные принципы подразумевают отход от сугубо идеологической и иной пристрастности при оценке исторических фактов, и рассматривают явления в развитии, включая этапы последующих трансформаций.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней предметом анализа стали новые явления и события общественно-политической жизни Германии после объединения двух германских государств в единое в условиях глобализации.

Диссертант поставила перед собой задачи:

- рассмотреть редакционную структуру, концепции и тематику публикаций ряда ведущих печатных органов ФРГ общенационального, регионального и столичного значения;

- провести сравнительный анализ конкурирующих общественно-политических изданий;
- провести системный анализ причин возникновения рекламного кризиса 2001-2003 гг. и его последствий для газетно-журнальных изданий ФРГ;
- рассмотреть общий характер публикаций в ведущей германской прессе об истории, политике, экономике и культуре России;
- ввести в научный оборот новый систематизированный фактический и статистический материал периода 1990 - 2006 гг., касающийся ситуации на германском рынке прессы.

Практическая значимость исследования.

Данный в работе анализ ситуации на рынке печатных СМИ единой Германии за последние годы позволяет лучше понять процессы, происходящие на рекламном и медиарынках современной Германии, выявить закономерности, приводящие в условиях кризисных тенденций к уменьшению роли газетных и журнальных изданий, проанализировать стратегии выживания печатных изданий в условиях структурных перемен медиасистемы и общества.

Результаты данной диссертации могут быть использованы в деятельности не только специалистов, занимающихся анализом ситуации на рынке печатных СМИ ФРГ, но и исследователей общественно-политической и культурной жизни современной Германии. Материалы диссертации могут быть полезны при подготовке спецкурсов для журналистов-международников. Фактические данные могут быть включены в базовый учебный курс по зарубежной журналистике.

Источники и литература. Источниковедческую основу диссертации составили:

1. Официальные документы правительства России и ФРГ, Ведомства федерального канцлера ФРГ, Ведомства по делам печати и информации федерального правительства, Федерального ведомства политического образования, документы Европейского Архива⁴.

⁴ Основной Закон Федеративной Республики Германия. - Берлин: Кёльблиц-Фортула-Друк, 2003; Договор об окончательном урегулировании в отношении Германии. - Bonn: Ведомство по делам печати и информации, 1990; Доклад правительства ФРГ о состоянии СМИ в ФРГ 1998 года. Документы ведомства по делам печати и информации. - Bonn, 1998; Сборник документов ведомства по делам печати и информации. - Bonn, 1990; Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. Сер. „Журнал и право“. - М., 1996; Journalisten und ihre Rechte. - Bonn: Deutscher Journalisten-Verband, 1993; Pressegesetze. Materialien

2. Материалы ведущих печатных СМИ ФРГ и России и иных средств массовой информации.
3. Мемуары известных немецких и российских дипломатов, политиков.

При разработке темы диссертации был введен в научный оборот новый систематизированный фактический и статистический материал периода 1990 - 2006 гг., касающийся ситуации на германском рынке прессы, в том числе на базе исследований российских дипломатов и политиков: И.Н.Кузьмина, И.Ф.Максимичева, В.П.Терехова, Ю.А.Квицинского, В.М.Фалина⁵; историков А.А.Ахтамзяна, М.М.Наринского, Б.С.Орлова, Н.В.Павлова, А.М.Филитова, К.П.Щепетова⁶; публицистов Л.Ф.Стржижковского, И.С.Мелюхина, Е.Л.Вартановой, А.В.Соколова, В.В.Прозорова, С.Г.Корконосенко, Я.Л.Скворцова и др.⁷ (см. список источников и литературы).

für die Fragen der Politik und Gesellschaft in der BRD. - Bonn: Goethe Institut Inter Nationen, 2001; Publizistische Grundsätze (Pressckodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. - Bonn: J. F. Carthaus GmbH, 2006.

⁵ Квицинский Ю.А. Время и случай. Заметки профессионала / Ю.А. Квицинский. - М.: ОЛМА-ПРЕСС, 1999. - 576 с. Кузьмин И.Н. Германия одна? События. Факты. Комментарий / И.Н. Кузьмин. - М.: Мысль, 1993. - 128 с.; Крушение ГДР. История. Последствия. - М.: Научная книга, 1996. - 230 с.; Поражение. Крушение ГДР и объединение Германии. - М.: Научная книга, 2002. - 340 с. Максимичев И.Ф. Крушение. Реквием по ГДР. Взлет и падение. Пер. с нем. / И.Ф. Максимичев, Х. Модров. - М.: Международные отношения, 1993. - 288 с.; Российско-германские отношения: формирование, состояние, перспективы // Международная жизнь. - 1996. - № 11 - 12. - С. 21; Народ нам не простит... Последние месяцы ГДР. Дневник советника-посланника посольства СССР в Берлине. - М.: Экслибрис-Пресс, 2002. - 185 с. Терехов В.П. Как «закрывался» германский вопрос / В.П. Терехов // Международная жизнь. - 1998. - № 8. - С. 62 - 94. Фалин В.М. Без скидок на обстоятельства. Политические воспоминания / В.М. Фалин. - М.: Современник, 1999. - 464 с.

⁶ Ахтамзян А.А. Объединение Германии, или шаг к ФРГ. - М.: МГИМО, 1994; Германия и Россия в конце XX столетия. Очерки. - М.: МГИМО, 2000. Наринский М.М. Михаил Горбачев и объединение Германии / М.М. Наринский // История. - 2003. - 24 июня. Орлов Б.С. Политическая культура России и Германии: попытка сравнительного анализа: Науч. анализ. Обзор / Б.С. Орлов. - М.: ИНИОН, 1995; Политический портрет Герхарда Шрёдера. - М.: ИНИОН, 1999; Германия с дальнего и ближнего расстояния. Статьи, доклады, дневники (1963-2005). - М.: Памятники исторической мысли, 2005. Павлов Н.В. Объединение, или рассказ о решении германского вопроса с комментариями и отступлениями / Н.В. Павлов. - М.: НИО «Полиграф», 1992. Филитов А.М. Германский вопрос: от раскола к объединению. Новое прочтение / А.М. Филитов. - М.: Международные отношения, 1993. Щепетов К.П. Идеология и политика западногерманской социал-демократии / К.П. Щепетов. - М.: Мысль, 1984.

⁷ Вартанова Е.Л. Мешаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. - М.: Аспект Пресс, 2003. Стржижковский Л.Ф. Стреляет... пресса Шпрингера / Л.Ф. Стржижковский. - М.: Политиздат, 1978. Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. - М.: Аспект Пресс, 2001. Мелюхин И.С. Информационное

Принципиальное значение для разработки темы диссертации имело значение изучение работ германских политиков и дипломатов: Ф.-Й. Штрауса, Г.Шмидта, Г.Коля, Г.-Д.Геншера, Х.Модрова, Г.Шрёдера⁸; историков: Э.Топича, Й.Хоффмана, Л.Махтана, О.Нидермайера, А.Кугча, Б.Физелер, Й.Фридриха, А.Пара⁹, а также публицистов: Ф.Книппинга, Л.Хахмайстера, Г.Рагера, Г.Вальраффа, О.Келлера, Д.Шрёдера, М.Халлера, П.Вернера, Г.Хеллака, М. фон Дюссельдорпа, В. Д'Инки¹⁰.

общество: истоки проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин. - М.: МГУ, 1999. *Прозоров В.В.* Власть современной журналистики, или СМИ наяву / В.В. Прозоров. - Саратов: издательство Саратовского университета, 2004. *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации / А.В. Соколов. - СПб: Издательство Михайлова, 2001. *Скворцов Я.Л.* Сигара, пиво und der Spiegel / Я.Л. Скворцов // Компания. - 2001. - 1 ноября.

⁸ *Штраус Ф.-Й.* Воспоминания / Ф.-Й. Штраус. М.: Международные отношения, 1991. *Kohl H.* Erinnerungen. 1982-1990 / H. Kohl. - München: Drömer Knauer, 2005; *Mein Tagebuch 1998-2000.* - München: Drömer Knauer, 2000; *Ich wollte Deutschlands Einheit.* - Berlin : Ullstein, 1998. *Genscher H.-D.* Erinnerungen / H.-D. Genscher. - Berlin: Siedler-Verlag, 1995. *Модров Х.* Взлёт и падение. Пер. с нем. / И.Ф. Максимычев, Х. Модров. - М.: Международные отношения, 1993. -288 с. *Schröder G.* Entscheidungen. Mein Leben in der Politik / G. Schröder. - Hamburg: Hoffmann und Campe, 2006. *Шмидт Г.* На благо Германии / Г. Шмидт. - М., 1995.

⁹ *Hoffman J.* Hitler or Stalin. Journal of the Royal United Services Institute for Defence Studies / J.Hoffman. - London, 1985. *Kutsch A.* Publizistischer und journalistischer Wandel in der DDR. Vom Ende der Ära Honecker bis zu den Volkskammerwahlen im März 1990 / A. Kutsch. - Berlin: VISTAS, 1992. *Machtan L.* Hitler's secret: The Double Life of a Dictator / L. Machtan. - London, 1999. *Niedermayer O.* Politische Kultur in Ost- und Westdeutschland / O. Niedermayer. - Konstanz, 2001. *Topitsch E.* Stalin's war: a radikal new theory of the origins of the Second World War / E. Topitsch. - N.Y., 1987.

¹⁰ *Д'Инка В.* Учиться читать. Как побудить немецкую молодежь читать газеты? / В. Д'Инка // Молодежь и журналистика начала 21 века: проблемы и взаимодействия. - Ростов-на-Дону, 2004. *Düsseldorf M.* Zeitungen und Internet / M. Düsseldorf // Das Bulletin. - 1996. - № 3. *Köhler O.* Rudolf Augstein. Ein Leben für Deutschland / O. Köhler. - München: Drömer, 2002. *Walltraff G.* Der Aufmacher. Der Mann, der bei BILD Hans Esser war / G. Walltraff. - Köln: Kiepenheuer & Witsch, 2002. *Книппинг Ф.* Авторства дома Шпрингера / Ф. Книппинг. - М.: Мысль, 1964. *Hachmeister L.* Wer beherrscht Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2003 / L. Hachmeister, G. Rager. - München : Verlag C.H. Beck oHG. - 2002. *Hellak H.* Presse, Rundfunk und Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland / H. Hellak. - Berlin: Inter Nationes, 1992-2004. *Rager G.* Redaktionelles Marketing: Wie Zeitungen die Zukunft meistern / G.Rager, S. Schäfer-Dieterle, B. Weber. - Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, 1994; *Leselust statt Pflichtlektüre: Die unterhaltsame Tageszeitung (Dortmunder Dialoge).* - Dortmund: List Verlag, 1993. *Haller M.* Das freie Wort und seine Feinde: zur Pressefreiheit in den Zeiten der Globalisierung / M. Haller. - Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2003; *Lesekultur und Presse – Gibt es einen Weg aus der Zeitungskrise? Vortrag am Forum Stiftung Presse-Grosso, Frankfurt-Gravenbruch.* - 2006. - 22. Februar. *Schröder D.* Augstein / D. Schröder. - München: Siedler, 2004. *Purer H.* Medien in Deutschland. (Bd. I: Presse) / H. Purer, J. Raabe. - München: Otschlagel, 1994. *Weichenberg S.* Die Zukunft des Journalismus. Technologische, Ökonomische und Redaktionelle Trends / S. Weichenberg. - Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994; *Journalismus und Kompetenz:*

В указанных работах российских и немецких исследователей содержится обширный материал, позволяющий более полно понять характер и основные цели политических партий, правительств ФРГ и ГДР, состояние германского общества и рынка печатных СМИ, а также природу власти, политической культуры и социальной функции современных СМИ, особенности информационной культуры и тенденции развития информационной индустрии.

Большое значение для исследования истории и динамики развития СМИ ФРГ и ГДР имеют труды российских ученых Г. Вороненковой и М. Вороненкова¹¹, где собран и обработан беспрецедентный по объему документальный и архивный материал, касающийся исторических предпосылок, особенностей становления и эволюции, типологических характеристик, структуры и основных тенденций развития прессы Германии.

Не менее важной по значению является книга немецкого профессора Г. Майна,¹² в которой раскрываются основные функции и показана роль с 1949 по 2004 гг. как печатных СМИ ФРГ в целом, так и каждого печатного органа в отдельности.

Принципиальное значение для понимания и анализа процессов на рынке печатных СМИ ФРГ имели медиакритические публикации в ведущих изданиях ФРГ по журналистике и в журналах по проблемам массовых коммуникаций германского

Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe. - Opladen, 1990. P. Werner. Die tägliche Neuerscheinung: Untersuchungen zur Zukunft der Zeitung. / P. Werner, G. Rager. - Münster, 1992.

¹¹ Вороненкова М.Ю. Средства массовой информации Восточной Германии: от тоталитаризма к демократии. Автореф. Док. док. филол. наук. 10.01.10 / МГУ.- М., 2004. - 24 с. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии (Исторические предпосылки, особенности становления и эволюция, типологические характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий) / Г.Ф. Вороненкова. - М.: Языки русской культуры, 1999; О ситуации в СМИ Восточной Германии // Вестн. Моск. ун-та. Серия Журналистика. 1993. - № 6; Свидетельство журналиста // Вестн. Моск. ун-та. Серия Журналистика. 1993. - № 5; Средства массовой информации ГДР: последний год // Вестн. Моск. ун-та. Серия Журналистика. 1993. - № 3; Средства массовой информации Германии в 90-е годы. - М., 1998; Средства массовой информации и "Октябрьская революция" 1989 года на Востоке Германии // Вестн. Моск. ун-та. Серия Журналистика. - 1993. - № 2; Этапы зарождения периодической печати в Германии // Вестн. Моск. ун-та. Серия Журналистика. - 1998. - № 1; О взаимоотношениях государственных органов и средств массовой информации в Федеративной Республике Германии (Некоторые аспекты практического опыта) // Вестн. Моск. ун-та. Серия Журналистика. - 1992. - № 6.

¹² Майн Г. Средства массовой информации в Федеративной Республике / Г. Майн. - Берлин: Коллоквиум, 2004.

исследователя Х.Рёпера¹³, раскрывающие технологические, экономические и редакционные тенденции рынка печатных СМИ ФРГ.

Сонскатель опиралась в своей работе на материалы библиотек и фондов России и ФРГ, а также личные наблюдения и встречи со специалистами по СМИ ФРГ из Свободного университета Берлина, Академии менеджмента (г. Риза, Германия) и Университета Прикладных Наук (г. Миттвейда, Германия). Помимо медиакритических публикаций в диссертации использованы данные статистических и социологических исследований прессы ФРГ, германской медийной аудитории и журналистского сообщества, каталоги и статистические сборники о СМИ, изданные в ФРГ в 1990-2006 гг., а также данные, содержащиеся в сети Интернет.

Апробация работы. Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на кафедре истории и политики стран Европы и Америки МГИМО (У) МИД России. Основные положения и выводы исследования излагались автором на научно-практических конференциях и «круглых столах», в лекциях и в процессе проведения семинарских занятий со студентами двух факультетов МГИМО (У) МИД РФ: Международных отношений (МО) и Международной журналистики (МЖ). Основные теоретические и практические положения диссертации получили апробацию в виде публикаций по проблемам современного состояния печатных СМИ ФРГ, а также в виде изданного на немецком языке учебного пособия для магистрантов «Пресса Германии» (2004 г.)

Структура и краткое содержание исследования

Цели и задачи исследования определили структуру диссертации.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы, а также приложений.

Во введении обосновываются актуальность темы исследования, формулируются его цели и задачи, излагаются методологические основы работы, теоретическое

¹³ Roper H. Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes // Media-Perspektiven. - 2006. - № 5; Bewegung im Zeitungsmarkt // Media-Perspektiven. - 2004. - № 6; Formationen deutscher Medienmultis // Media-Perspektiven. - 2004. - № 2; Zeitungsmarkt 2002: Wirtschaftliche Krise und steigende Konzentration // Media-Perspektiven. - 2002. - № 10; Formationen deutscher Medienmultis 2002 // Media-Perspektiven. - 2002. - № 9; Zeitungsmarkt 2000: Konsolidierungsphase beendet? // Media-Perspektiven. - 2000. - № 7; Formationen deutscher Medienmultis 1998/99 // Media-Perspektiven. - 1999. - № 7.

значение и практическая значимость исследования, его научная новизна и дается характеристика источников информации.

В первой главе – «Германская система обеспечения свободы массовой информации» - рассматриваются исторические традиции немецкой журналистики, анализируется состояние печатных СМИ Германии: в ГДР и ФРГ, показано становление системы печатного рынка ГДР по образцу ФРГ в переходный период (1989- 1991 гг.) и раскрыты правовые основы свободы печати единой Германии.

Печатные СМИ Германии богаты историческими традициями, однако понятие «свобода печати» не всегда была в этом государстве составной частью государственной политики. После прихода к власти Гитлера в Германии были забыты все виды свобод: печати, совести, передвижения, собраний, творчества и т.д. Из правового государства Германия превратилась в страну тотального беззакония. После Второй мировой войны в результате разделения Германии на территории этой страны с 1949 г. сложились различные социально-экономические и политические системы двух государств ФРГ и ГДР с антагонистической идеологией.

С 1949 по 1989 гг. медиаландшафт ГДР полностью находился под влиянием правящей СЕПГ. В результате общественно-политических перемен после присоединения ГДР к ФРГ 3 октября 1990 г. вся печать объединенной Германии была поставлена в условия конкуренции, а изданиям бывшей ГДР представилась возможность стать независимыми. Процесс приватизации органов периодической печати бывшей ГДР, благодаря выполнению положений четко продуманной программы, завершился уже к декабрю 1991 г. Столь быстрого преобразования финансового профиля печатной периодики история Западной Европы еще не знала. Бывшая монополистическая структура прессы Восточной Германии, таким образом, была поставлена в жесткие рамки, когда пришлось в кратчайший срок осваиваться в условиях свободной рыночной экономики. С разрешения Попечительского ведомства возможность действовать на восточногерманском медийном рынке получили исключительно крупные издательства: концерны Акселя Цезаря Шпрингера, Бауэра, Мадзака, «Грунер+Яр», группы «ВАЦ», «Ду Монд Шауберг», «ФАЦ- ферлаг-группе» и «Зюддойчער Ферлаг». Они инвестировали в развитие приобретенных издательств прессы СЕПГ вместе с газетами и журналами.

В «новых» федеральных землях заметно изменился газетный ландшафт. В рамках кооперации с газетами бывшей ГДР западногерманские партнеры вложили в восточногерманские печатные СМИ солидные финансовые средства, оснастив редакции системами по обработке новостей, высокопроизводительными типографиями и эффективными системами сбыта. Однако никакие нововведения не могли скрыть оттенок «колонизации» печатных СМИ ГДР, проводимой ведущими западногерманскими издательствами на новом информационном поле. Финансовое состояние концернов ФРГ существенно улучшилось. Вместе с тем усилилась и концентрация на рынке печатных СМИ.

В процессе преобразования печатных СМИ ГДР в прессу единой Германии естественным образом исчезла партийная печать. Однопартийность сменилась политическим многообразием и богатым тематическим изобилием газетно-журнального рынка. На бывших жителей ГДР обрушился поток из тысяч наименований западногерманских изданий. Но, вопреки ожиданиям, многие из них не прижились на Востоке страны. Восточногерманским немцам не пришлись по вкусу многие стороны образа мышления и жизни соотечественников из ФРГ. В результате большинство «осси» предпочитает читать «свои» газеты и журналы, редакции которых рассматривают явления и проблемы с учетом психологии и привычек, сформировавшихся в прежней идеологической среде.

Переходный период характеризуется психологической ломкой сознания граждан ГДР, так как в 1989-90 гг. были уволены со своих должностей большинство главных редакторов бывших окружных газет СЕПГ, а на освободившиеся должности назначены преимущественно западногерманские журналисты.

После объединения ФРГ и ГДР, правовое регулирование деятельности СМИ, в частности печатных СМИ, стало осуществляться на основе Конституции ФРГ, решений Федерального Конституционного Суда, конституционных судов земель, норм международного права, а также законов федеральных земель о печати. Германская система контроля над деятельностью прессы достаточно эффективно обеспечивает как свободу массовой информации, так и режим реальной ответственности за возможные случаи злоупотребления этой свободой. Органом самоконтроля издателей и журналистов считается Германский совет по делам печати, рас-

смастривающий вопросы, связанные с нарушениями журналистами правил тщательной проверки информации и журналистской этики.

Во второй главе – «Особенности развития рынка печатных СМИ ФРГ» - анализируются причины, приведшие к рекламному кризису на рынке печатных СМИ 2001-2003 гг. и, через призму крупнейших газетно-журнальных концернов «Аксель Шпрингер Ферлаг», «ВАЦ», «Бертельсманн» с филиалом «Грунер+Яр», «Георг фон Хольцбрийк», «Бауэр Ферлаг» и «Хуберт Бурда Медиа», рассматриваются также тенденции рынка печатных СМИ ФРГ как концентрация, диверсификация, конвергенция и политизированность.

Спустя год после окончания переходного периода, газеты единой Германии, по мнению немецких исследователей, стали обнаруживать признаки стагнации. Именно после объединения Германии общая тиражная картина впервые стала вызывать опасения, а рынок сбыта газет стал проявлять черты застоя.

Несмотря на внедрение на востоке Германии новых ежедневных, бульварных и абонементных изданий, общие тиражи продаж не стали выше. Это было вызвано тем, что в 90-х гг. структура СМИ стала претерпевать динамичные изменения на фоне появления технологических медиановинок. Число пользователей Интернета в Германии с 1997 г. по 2005 г. возросло в десять раз с 6,5 % до 61%. Конкуренция со стороны мультимедиа привела к созданию во всех без исключения печатных СМИ своих сетевых версий в надежде на привлечение новых читателей, особенно среди молодежи. Так на газетно-журнальном рынке ФРГ началась диверсификация ежедневных печатных СМИ в «новые СМИ». Удобство размещения новостей в сетевых изданиях, постоянная актуализация информации, быстрый поиск по любым вводимым параметрам, архив и неограниченное пространство для рекламы привели большинство издательств к осознанию перспективности сетевых версий газет и журналов.

Конкуренция традиционных печатных СМИ с новейшими масс-медиа стала сопровождаться сближением различных видов средств массовой информации на базе информационно-компьютерных технологий (медиаконвергенция). Из-за развития мультимедийных технологий молодые граждане ФРГ затрачивают меньше времени на прочтение газеты, что сказывается в пользу телевидения и Интернета. Медиаконвергенция повлекла за собой глубокую трансформацию, как технологий журна-

листского труда, так и самой профессии журналиста¹⁴. Симбиоз традиционных печатных СМИ и их сетевых версий в сочетании с концентрацией собственности в медиасфере стал способствовать большому сосредоточению медийных ресурсов в руках немногих транснациональных собственников.

Интернет превратился в серьезного соперника для прессы, радио и телевидения не только в борьбе за внимание читателя, но и за рекламу. Если еще в начале 90-х гг. ежедневная газета была крупным по обороту распространителем рекламы по сравнению даже с электронными средствами массовой информации, то в XXI в. снижение доли рекламных поступлений в газетные издания ФРГ с 7,3% (2001) до 25% (2004 г.) неизбежно привело к газетно-рекламному кризису. Эта тенденция стала весьма опасной, так как германские газеты две трети доходов получают от публикации рекламы, и лишь треть от реализации тиража («тиражно-рекламная спираль»). В результате сокращения тиражей и доходов от рекламы, многие ранее процветавшие качественные газеты стали задумываться о выживании. Вслед за повышением производственных расходов и увеличением цен на печатную продукцию, руководства концернов принялись сокращать редакционные расходы, увольнять штатных сотрудников, отказываться от выпуска традиционных приложений и рубрик, разрабатывать новые маркетинговые ходы. 2001-2003 финансовые года с убытками закончили такие крупные концерны как «Аксель Шпрингер Ферлаг», «Хандельсблатт», «Зюддойчер Ферлаг» и «ВАЦ».

Продолжилась тенденция монополизации газетного рынкадесятью ведущими германскими газетными концернами: «Аксель Шпрингер Ферлаг», «ВАЦ», «Штуттгартер цайтунг / Ди Райнфалц / Зюдвестпрессе», «Ду Монд / Шауберг», «Мюнхенер цайтунгсферлаг» / Цайтунгсферлаг / Вестфэлишер анцайгер / Иппен», «Георг фон Хольцбриню», «ФАЦ - ферлагсgruppe», «Грунер+Яр», «Мадзак / Герстенберг» (Ганновер) и «Зюддойчер ферлаг». В собственности первых пяти концернов сосредоточено 41,6 % всех тиражей ежедневных газет и степень их концентрации увеличилась с 40% (1989 г.) до 56,5% (2004 г.)

Это находит свое отражение и в том, что большинство местных ежедневных газет получает все материалы - за исключением местной тематики - из других редакций. Концентрация газетной прессы ФРГ проявляется в незначительном количест-

¹⁴ Фатминова В.Д. Там же.

ве федеральных газет, в большом количестве региональных газет с местными выпусками и успешном развитии рекламных изданий. Локальные издания не могут конкурировать в столь сложных экономических условиях, а крупные издательства продолжают расширение, приобретая разорившиеся издания. Издательства «Аксель Шпрингер Ферлаг», «ВАЦ», «Георг фон Хольцбринк», конкурировавшие ранее между собой, с началом кризиса в 2001 г. занялись переделом сферы влияния в ФРГ и продолжают активно развивать международный бизнес, осваивая рынки США, Великобритании, стран Центральной и Юго-Восточной Европы, Азиатско-Тихоокеанского региона, России и СНГ.

Большинство концернов активно вкладывает средства в развитие новых мультимедийных технологий и электронных СМИ, не отказываясь от газетной продукции, а вот дочерняя компания концерна «Бертельсманн» издательство «Грунер+Яр» планомерно сокращает свое влияние и участие на рынке газетной прессы, отдавая предпочтение рынку журнальной продукции и разработке мультимедийных программ.

К началу XXI в. две трети журнального рынка ФРГ, представленного 1900 издательствами с оборотом свыше 13,6 млрд. евро, контролируется четырьмя крупными концернами: «Бауэр Ферлаг», «Шпрингер», «Бурда» и «Грунер+Яр». За годы рекламного кризиса 2001-2003 гг. финансовое положение четверки лидеров улучшилось еще на три процента (64,2%). Из-за сильной концентрации почти все газетно-журнальные издательства, теле- и радиостанции сосредоточены в шести германских медиагородах - Гамбурге, Берлине, Штуттгарте, Мюнхене, Кельне и Франкфурте-на-Майне.

Анализируя классификацию ряда печатных СМИ ФРГ по партийно-политическому принципу, следует отметить, что официально с 1949 г. по настоящее время пресса Германии, согласно статье 5 Основного Закона, является надпартийной и независимой. Однако на протяжении ряда десятилетий региональные и общенациональные издания по-прежнему проявляют симпатии к конкретным политическим партиям ФРГ, не в силах отмежеваться от принадлежности к определенной информационной группе или издательскому концерну со своими сложившимися политическими традициями. Политические позиции издателей – от буржу-

азно-консервативных до леволиберальных - неизбежно находят отражение на их страницах, особенно накануне выборов в бундестаг.

В третьей главе – «Редакционные концепции и тиражные тенденции федеральной прессы Германии» - рассматривается различие между общественной ролью газеты и журнала и показана динамика развития федеральной газетной прессы ФРГ на фоне редакционной деятельности качественно-массовых и бульварных ежедневных и еженедельных газет, а также общественно-политических журнальных изданий. Рассматривая исторические корни ведущих федеральных газетных изданий Германии «Франкфуртер Альгемайне», «Ди Вельт», «Зюддойче Цайтунг», «Ди Цайт», «Нойес Дойчланд», «Дер Тагесшпигель», «Хандельсблатт», «Бильд», а также историю создания и структуру ведущих информационно-политических еженедельников ФРГ «Дер Шпигель», «Фокус» и «Штерн», автор анализирует структуру каждого издания, редакционную деятельность, характер публикаций, определяет читательскую аудиторию основных ежедневных и еженедельных печатных СМИ Германии и показывает, как вышеуказанные немецкие издания доказывали свою жизнестойкость в условиях газетно-журнального и рекламного кризиса, охватившего Европу в 2001 г. Заканчивается глава анализом образа России и германороссийских отношений в прессе ФРГ с 90-х гг. XX в. до начала XXI в.

Вплоть до первой половины XX в. печатный газетный или журнальный текст был основным источником информации. В современном мире газета, в силу своей периодичности, дает весьма беглый обзор общественно-политических событий. К тому же, задача газеты не столько сообщать, сколько поражать. Задача же еженедельного журнального издания рассматривать происходящее с аналитической точки зрения.

Две трети рынка газетной продукции Германии из 359 изданий приходится на региональную прессу (68,3%), почти треть занимает бульварная печать (21,7%), остальная часть принадлежит ежедневной и еженедельной федеральной прессе (6,8%) и воскресным изданиям (3,2%). Ежедневная региональная, федеральная («Зюддойче Цайтунг», «Ди Вельт», «Франкфуртер Альгемайне», «Нойес Дойчланд») и бульварная пресса («Бильд») ежегодно снижают свои тиражи на рынке печатных СМИ ФРГ, а тиражи еженедельных («Ди Цайт») и воскресных изданий («Бильд ам Зоннтаг», «Вельт ам Зоннтаг»), наоборот, демонстрируют положительную динамику.

С начала 90-х до 2003 г. в списке лидеров ежедневных федеральных газет ФРГ не отмечалось особых изменений. Однако рост влияния информационных технологий во всем мире стал определять потребности читателей. Рост значения специализированных изданий в новом тысячелетии привел к тому, что в начале XXI в. на пятой и шестой позициях, вслед за «Бильд», «Зюддойче Цайтунг», «Франкфуртер Альгемайне» и «Ди Вельт», оказались экономические газеты общегерманского значения «Хандельсблатт» и «Файненшл Таймс Дойчланд», а седьмое место занял ведущий орган столичной печати - «Ди Тагесцайтунг». Несмотря на кризисные тенденции рынка печатных СМИ ФРГ, с 2002 г. объемы тиражей столичных изданий («Дер Тагесшпигель», «Берлинер Цайтунг» и др.) и газет экономической направленности («Хандельсблатт» и «Файненшл Таймс Дойчланд») ежегодно увеличиваются.

Рынок общественно-политических журнальных изданий ФРГ («Дер Шпигель», «Фокус», «Штерн») отличается относительной стабильностью и незначительным колебанием ежегодных тиражей. Ежегодно набирают оборот новички журнального рынка («Неон», «Цицеро»).

Большинству федеральных и региональных газет удалось пережить рекламный кризис 2001-2003 гг. лишь благодаря грамотным редакционным концепциям, способным привлечь дополнительную читательскую аудиторию. Направления для реализации этих концепций были весьма разнообразны: 1) упор на традиционную финансово - экономическую часть («Хандельсблатт», «Франкфуртер Альгемайне», «Ди Вельт», «ВАЦ», «Ди Цайт»); 2) выпуск комбинированных номеров, состоящих из газеты и ее воскресного аналога («Франкфуртер Альгемайне», «Ди Вельт»); 3) отказ от региональных приложений, рубрик или подконтрольных холдингам журналов («Ди Вельт», «Зюддойче Цайтунг», «Франкфуртер Альгемайне», «ВАЦ», «Дер Шпигель»); 4) слияние редакций («Ди Вельт», «Зексисе Цайтунг»); 5) продажа доли контрольного пакета акций из-за угрозы банкротства («Зюддойче Цайтунг», «Ди Вельт», «Дер Тагесшпигель»); 6) создание нового цветного макета («Ди Цайт», «Нойес Дойчланд», «Фокус», «Хандельсблатт», «Дер Шпигель»); 7) изменение общей концепции изданий («Ди Цайт», «Штерн»); 8) снижение цены и выпуск газетных и журнальных изданий мини-формата («Вельт компакт», «20 цент», «20 цент Саар»). Впрочем, немало изданий, подобно политической еженедельной

«Ди Вохе», сразу после объединения 1990 г. нашедшей свою «нишу» на рынке печатных СМИ, не пережили экономический кризис и прекратили свое существование.

Каждое ведущее печатное издание ФРГ имеет свое фирменное отличие: «Зюддойче Цайтунг» славится разделом репортажей на третьей странице, «Франкфуртер Альгемайне» - сильным экономическим разделом, «Дер Шпигель» - традиционно сильными интервью-«беседами» в жанре «Spiegel-Gespräch», «Ди Цайт» и «Штерн» - глубокими аналитическими репортажами, а «Бильд» - скандальной репутацией.

По количеству статей на отдельно взятый номер в федеральных изданиях 1) лидирует тема германо-израильских отношений («Ди Вельт», «Ди Цайт», «Зюддойче Цайтунг», «Дер Шпигель»); 2) соотношение статей о внешней и внутренней политике составляет 1:2,5; 3) приоритет в немецких изданиях отдается внутри- и внешнеполитическим проблемам, а не зарубежным новостям; 4) преобладает интерес к информации о странах-членах ЕС, НАТО, Китае, России, США и Великобритании.

Респектабельная сдержанность качественной прессы ежедневно сталкивается на рынке печатных СМИ с беспартийной скандальностью бульварных изданий. Яркие, кричащие заголовки и сенсационность последних позволяют им весьма успешно справляться с кризисными тенденциями на рынке прессы, что заставляет качественную прессу в обстановке финансовых трудностей искать выход в обращении к бульварным темам. На фоне кризиса конкуренция между изданиями Германии становится настолько острой, что возникает потребность публиковать материалы на «горячие» темы частного характера и на темы, на которые раньше было наложено «табу». В этом и проявляется бульваризация газетных и журнальных изданий («Фокус», «Штерн», «Дер Шпигель»).

Газетным и журнальным изданиям ФРГ присущи: 1) тенденциозная манера статей об экономическом феномене Китая; 2) критическое отношение к внешней политике, проводимой Соединенными Штатами; 3) резкий тон статей в отношении политического и экономического устройства Российской Федерации.

На восприятие немецкой интеллигенцией политической культуры, а также экономики и правовой системы России накладывают отпечаток демократические традиции, сформировавшиеся в западном обществе. Особый путь России большинство

представителей западной интеллигенции воспринимают в качестве несостоятельного аргумента, поэтому антироссийская риторика печатных СМИ ФРГ объясняется различием политических культур и ценностных систем.

Значительное место в общественно-политических еженедельниках ФРГ занимает тема исторической памяти в сознании немецкой интеллигенции. Для ведущих газет и журналов ФРГ («Франкфуртер Альгемайне», «Ди Пайт», «Ди Вельт», «Дер Тагесшпигель», «Зюддойче альгемайне цайтунг», «Дер Шпигель», «Фокус») характерно замалчивание выдающейся исторической роли победы советского народа во Второй мировой войне.

В заключении формулируются наиболее существенные выводы, отражающие основные тенденции развития рынка печатных СМИ ФРГ. Итак, после объединения ГДР и ФРГ развитие печатных СМИ единой страны определяют следующие факторы:

1. Политизированность всех печатных органов ФРГ с явно выраженными политическими пристрастиями еженедельных и журнальных изданий, несмотря на общее снижение интереса немцев к политической проблематике, проявляющееся в снижении выборной активности, сокращении членства в партиях граждан до 40 лет, а также недовольство проводимой государством политикой.

2. Усиление концентрации общегерманского рынка прессы после воссоединения Германии с упрочением позиций крупных западногерманских газетно-журнальных групп «Аксель Шпрингер Ферлаг», «Грунер+Яр», «ВАЦ», «Ду Монд Шауберг», «Бауэр Ферлаг», «Мадзак», «ФАЦ-ферлагсgruppe» и «Зюддойчер Ферлаг» на общегерманском рынке печатных СМИ, а также продолжение процесса концентрации, как в горизонтальной, так и в вертикальной плоскостях в XXI в. в результате газетно-рекламного кризиса.

3. «Кризис жанра» ежедневной германской периодики федерального и регионального значения, проявляющийся в XXI в. в ежегодном снижении тиражей из-за формирования нового стиля жизни и индивидуализации ценностей на фоне модификации мировой медиасистемы, трансформации информационных интересов, потребностей и коммуникативных привычек читателей; ослабления связи между читательской аудиторией и ежедневной газетой, выражающейся в уменьшении «ритуальных» читателей и увеличении «эпизодических» на фоне специализации интеле-

ресов и вкусов, а также развития жанра сетевой журналистики и потери традиционными СМИ объема рекламы от 25% и выше.

После объединения рынок печатных СМИ ФРГ отличался многообразием газетно-журнальной продукции и падением тиражей продаж восточногерманских изданий. Однако граждане бывшей ГДР не отказались от своей прессы, т.к. материалы западногерманских изданий оказались чужды интересам и психологии жителей Восточной Германии. В XXI в. рынок печатных СМИ единой Германии характеризуется: 1) стабильным состоянием сектора еженедельной газетной прессы; 2) ростом тиражей узконаправленных газет, нацеленных на определенные группы читателей (в зависимости от социальных, экономических, политических и др. предпочтений) и органов столичной печати; 3) переходом газет всех типов на цветные выпуски и уменьшенный формат; 4) положительной динамикой развития журнально-го рынка на фоне его «нишевания» и выпуска изданий мини-формата.

4. Гиперкоммерциализация газетно-журнального рынка ФРГ из-за усиления конкуренции в рекламном бизнесе между традиционными периодическими изданиями, электронными и мультимедийными СМИ.

5. Диверсификация ежедневных печатных СМИ в «новые СМИ» из-за создания онлайн-версий газет и журналов, а также медиаконвергенция, проявившаяся в сближении различных видов СМИ на базе информационно-компьютерных технологий.

6. Бульваризация печатного рынка ФРГ, проявляющаяся в увеличении тиражей и количества изданий массового характера, а также в появлении в качественной прессе скандальных материалов. Заимствование германскими газетно-журнальными изданиями внешнего оформления лидера ежедневных газет ФРГ - бульварной «Бильд».

7. На фоне общей критической направленности статей об общественно-политической жизни США, Великобритании и Китая, подавляющему большинству ведущих органов печати ФРГ присущи следующие факторы: 1) наличие жесткой антироссийской риторики; 2) персонализации образа России из-за отождествления с конкретной личностью, управляющей страной; 3) критика социально-экономической, политической и культурной жизни России; 4) возврат газетных изданий ФРГ к старым стереотипам, когда советская империя рассматривалась в ка-

честве угрозы всему цивилизованному миру; 5) принижение роли Советского Союза в победе над германским фашизмом во Второй мировой войне.

Анализируя причины нарастания потока тенденциозного освещения российской действительности в прессе ФРГ, следует отметить, что за годы, прошедшие после развала Советского Союза, в результате экономических и политических преобразований и связанных с ними процессов, имидж России подвергся существенной трансформации. На смену эйфории 1990-1996 гг., вызванной началом проведения реформ, направленных на демократизацию государства, во второй половине 90-х годов пришло разочарование политикой правительства Б. Ельцина, что нашло свое отражение в политическом имидже страны. В прессе ФРГ стал преобладать образ слабой, недемократичной и коррумпированной России.

С избранием в 2000 г. В. Путина новым Президентом РФ поток критики в адрес России со стороны печатных СМИ ФРГ несколько уменьшился. Вплоть до 2001 г. германские печатные издания терпимо относились к прошлому В. Путина в силовых структурах, полагая, человек с таким большим опытом работы в Германии, осознает, какие шаги необходимо предпринять для становления демократического режима западного образца в России. Но, взяв в 2001 г. курс на вывод России из кризиса, В. Путин сделал ставку на «мягкий авторитаризм» и «управляемую демократию». Эти методы были названы на Западе «антидемократическими», несмотря на то, что в стране, где политика в 90-е гг. стала полем для маневров кланов финансово-индустриальных групп, иные методы были невозможны. Президент занялся стабилизацией общества, укреплением экономики, созданием хорошей законодательной базы, налаживанием отношений с рядом стран¹⁵. Решение внутренних и внешних российских проблем сопровождалось рядом естественных в тех непростых условиях сложностей, что повлекло острую критику как внешнеполитического, так и внутривнутриполитического курса В.Путина. Особенно тенденциозной была оценка проводимой российским президентом политики со стороны либеральных немецких изданий («Ди Цайт», «Дер Шпигель», «Хандельсблатт», «Штерн»). Чуть приглушенной был тон критики у консервативной германской прессы («Франкфуртер Альгемайне», «Ди Вельт», «Фокус», «Файненшл Таймс Дойчланд»). Из левоцентристских изданий легкий негативный настрой присутствовал в статьях журна-

¹⁵ Пар А. Путин останется у власти /А. Пар // Аргументы и факты. - 2006. - 6 декабря

листов газет «Дер Тагесшпителер» и «Зюддойче Цайтунг». Газеты социалистической направленности («Нойес Дойчланд», «Ди Линке Цайтунг», «Ди Юнге Вельт») также регулярно обращались к анализу современных германо-российских отношений, однако их анализ происходящего, даже в вопросах прав человека, выглядел достаточно тактично.

Немецкий историк, эксперт Германского совета по внешней политике Александр Раар, написавший в 2001 г. книгу о В.Путине¹⁶, считает, что Россия XXI в. и политически, и экономически сильнее России периода правления Б. Ельцина. Главная ошибка всей западной критики в адрес Москвы, по мнению германского политолога, заключается в нежелании воспринимать российскую культуру и политические традиции как самобытные, однако дополняющие собой общеевропейскую цивилизацию¹⁷. Ни мечты М. Горбачева о преобразовании Советского Союза в западную социал-демократию, ни попытки западных неправительственных организаций в середине 90-х гг. привить России либеральную государственную модель, не увенчались успехом. И в XXI в., несмотря на принятый закон¹⁸, Запад не собирается отказываться от планов изменения развития России, потому что Европа «хочет видеть Россию такой, какой она была в ельцинский период: «экономически слабой, зависимой»¹⁹, «не более чем сырьевым придатком, в лучшем случае – младшим партнером»²⁰. В середине XXI в., благодаря политике кабинета В.Путина, Россия превращается в энергетическую сверхдержаву, однако, выходя на западные рынки, демонстрирует порой «энергетические» мускулы и жесткую позицию по ряду вопросов. Авторитарный стиль руководства В.Путина переносится влиятельными интеллектуальными кругами Запада на образ России в целом, и, порождая ряд негативных эмоций со стороны европейского общества, находит отражение в соответствующих публикациях.

Не стоит драматизировать конфликт между Россией и Европой, однако, европейцам, во-первых, пора усвоить, что ценности, сформировавшиеся более полувека

¹⁶ Раар А. Владимир Путин. «Немец» в Кремле / А. Раар. - М.: Олма-Пресс, 2001

¹⁷ Raar A. Unser Mann in Moskau / A. Raar // Cicero.- 2004.-12. November

¹⁸ О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации. Федеральный закон Российской Федерации от 10.01.06. N 18-ФЗ // Российская газета.-2006.-17 января

¹⁹ Раар А. Ассамблея раздора / А. Раар // Российская газета. -2006.- 27 января

²⁰ Раар А. Путин останется у власти / А. Раар // Аргументы и факты.- 2006.- 6 декабря

в Европе, не могут стать частью сознания российского общества за неполные два десятилетия. Во-вторых, статус России XXI в. совершенно не тот, что был в 90-е гг. XX в. В-третьих, несмотря на существенное отличие российских традиций от европейских, Россия нацелена на долгосрочное стратегическое партнерство с западными странами, в том числе и в энергетической сфере, и Западу придется всерьез принимать во внимание российский фактор в мировой политике. Глубокое сожаление вызывает лишь то, что критическое отношение ряда деловых кругов ФРГ к проводимым В.Путиным преобразованиям в России с помощью «управляемой демократии» формирует у рядовых немецких граждан посредством печатных СМИ необъективное представление о России как о стране, скатывающейся к прежней советской системе. Негативный характер международного имиджа РФ препятствует развитию взаимовыгодных отношений между Россией и странами Запада, мешает ее успешной интеграции в мировую экономику, что делает формирование позитивного внешнеполитического имиджа России за рубежом одной из первоочередных задач в XXI в.

Основные выводы и положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях:

Орехова О. Пресса Германии: Учебное пособие по немецкому языку для студентов старших курсов / О. Орехова.- М.: МГИМО-Университет, 2004. – 4,5 п.л.

Орехова О. Политическая направленность современной прессы Германии в условиях кризисных явлений // Массовая коммуникация и массовое сознание. Сборник научных статей. – 2005.-Выпуск 4.-0,9 п.л.

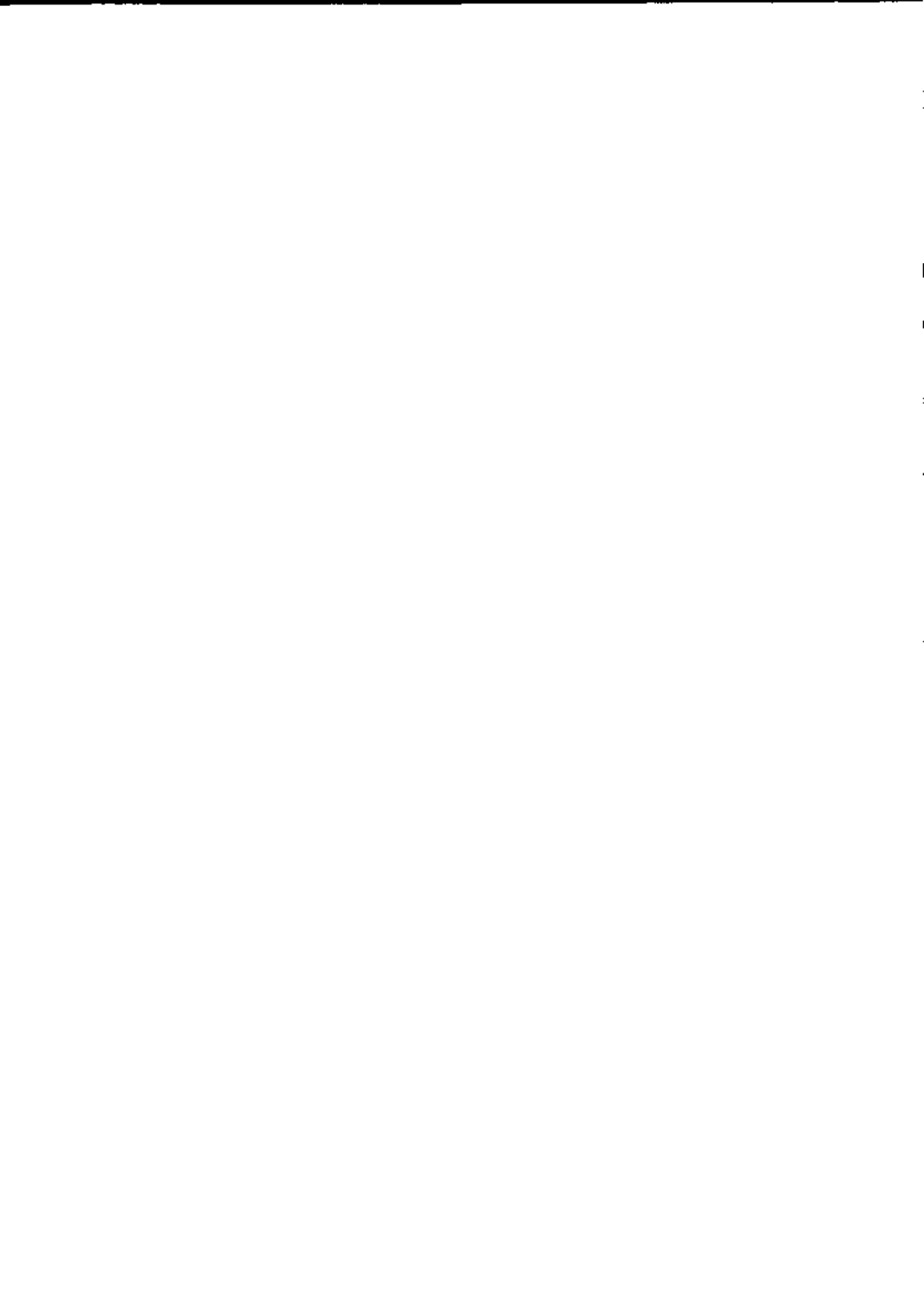
Орехова О. Свобода мнений, информации и печати как основа демократического развития общества // Массовая коммуникация и массовое сознание. Сборник научных статей. -2005.-Выпуск 4.- 1,1 п.л.

Орехова О. Современное состояние печатных СМИ Германии: исторические уроки, тенденции и перспективы развития // Проблемы истории и политики стран Европы и Америки. Сборник статей.- 2006.- Выпуск 3-4.- 2 п.л.

Орехова О. Образ России в «зеркале» ведущих надрегиональных еженедельников ФРГ // Закон и право.-2006.- № 11.- 0,3 п.л.

МГИМО (У) МИД России
Заказ № 72. Тираж 100 экз.

**Отпечатано в отделе оперативной полиграфии
и множительной техники МГИМО (У) МИД России
117218, Москва, ул. Новочеремушкинская, 26**



2007A
6378

#-6378