

О.Е. Орехова

ПЕЧАТНЫЕ СМИ ГЕРМАНИИ
В УСЛОВИЯХ
СОЦИАЛЬНО РАСКОЛОТОГО
ОБЩЕСТВА



МГИМО
УНИВЕРСИТЕТ

Орехова О.Е. Печатные СМИ Германии в условиях социально расколотого общества / О.Е. Орехова. – М.: МГИМО-Университет. – 2008. – 161 с. – ISBN 978-5-9228-0421-9.

О.Е. ОРЕХОВА

**ПЕЧАТНЫЕ СМИ ГЕРМАНИИ
В УСЛОВИЯХ
СОЦИАЛЬНО РАСКОЛОТОГО ОБЩЕСТВА**



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ)
МИД РОССИИ

Кафедра международной журналистики

О.Е. ОРЕХОВА

**ПЕЧАТНЫЕ СМИ ГЕРМАНИИ
В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО РАСКОЛОТОГО
ОБЩЕСТВА**

Москва 2008

ББК 81.2 Нем
О-

О-

Орехова О.Е.

Печатные СМИ Германии в условиях социально расколотого общества. — М.: МГИМО-Университет, 2008. — 158 с.

Монография историка-германиста О.Е. Ореховой предлагает читателю полный анализ рынка прессы ФРГ после объединения Германии, раскрывает динамику тиражных тенденций с 1990 по 2007 гг. и освещает специфику редакционных концепций ведущих органов печатных СМИ ФРГ в условиях рекламно-газетного кризиса начала XXI века.

Книга рассчитана на студентов-международников, аспирантов, исследователей-германистов, всех интересующихся историей и современным состоянием печатных органов ФРГ.

ББК 81.2 Нем

© Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, 2008.

© Орехова О.Е., 2008.

ДИСКУРСИВНЫЕ МИРЫ СОВРЕМЕННЫХ НЕМЕЦКИХ МЕДИА

*Скворцов Я.Л., к. с. н.,
декан факультета Международной журналистики
МГИМО(У) МИД России*

Тема отражения медиасредой процесса объединения страны на фоне глобализации, а также роль СМИ как инструмента социологии познания исключительно актуальны не только для Германии, 18-й год адаптирующей к «поглощению» ГДР и возникновения новой социокультурной реальности — общество «объединенной» ФРГ, но и для любого современного общества, расколотого на конфликтующие социальные группы.

Социология познания, как известно, становится уместной в определенных социальных и культурных условиях. По Мертону, «с углублением социального конфликта различия между групповыми ценностями, установками и образами мыслей достигают такого пункта, где общая ориентация затемняется из-за несовместимых с ней различий. Такое развитие событий не только создает различные дискурсивные миры, но существование любого из этих миров бросает вызов валидности и легитимности остальных. Существование этих конфликтных перспектив и интерпретаций в одном и том же обществе приводит к активному и взаимному недоверию между группами»¹.

Роль СМИ сводится к тому, чтобы изменить контекст недоверия, в котором никто не обращает внимания на содержание мнений и суждений, определяя их валидность или невалидность, не сопоставляет высказываемые суждения с их релевантным обоснованием, противостоя функционализированности мышления. При этом в современной немецкой медиапрактике такой тип функционализированного поведения, при котором не исследуются доказательства «за» и «против», а лишь исследуется, почему то или иное суждение возникло, явно доминирует. В свою очередь «чуждые», т.е. не укладываю-

¹ Мертон Р. Социальная теория. — М.: АСТ МОСКВА, 2006. — С. 650-651.

щиеся в принятый фрейм толкования утверждения, могут объясняться как особым интересом, так и случайными мотивами, «разрушенными перспективами», социальным положением и т. д. «В обыденном мышлении эта позиция влечет за собой взаимные нападки на честность оппонентов; в более систематическом мышлении она приводит к взаимному идеологическому анализу. На обоих уровнях она подпитывается за счет нарушений коллективной безопасности и подпитывает их»¹.

По этой причине в медиасреде современной Германии широкое распространение получила практика интерпретаций человека — речь идет, прежде всего, о представителях «новых федеральных земель» — и их культуры, имеющей лишь некоторые общие с гражданами из «старых» земель исходные предпосылки. Наглядный пример тому — продолжающаяся с момента объединения Германии дискуссия в СМИ о судьбе бывшего Дворца Республики — одного из главных символов бывшей ГДР². «В обществе, где взаимное недоверие получает выражение в популярном обороте *«ему-то какое до этого дело?»*; где слова *«трескучие фразы»* и *«пустословие»* стали идиоматическими выражениями почти для целого столетия, а *«разоблачение»* — для целого поколения; где реклама и пропаганда вызвали активное неприятие любого высказывания по его парадно-ценностной внешности; где псевдообщественному поведению, рассматриваемому в качестве приема для улучшения экономического или политического положения индивида, обучают с помощью бестселлера, описывающего, как завоевать друзей, на которых можно оказывать влияние; где социальные отношения все более инструментализируются, так что человек начинает думать, что другие стремятся прежде всего управлять и манипулировать им, эксплуатировать его; где растущий цинизм влечет за собой прогрессирующее отчуждение от значимых групповых связей и высокий уровень отчуждения от самого себя; где неуверенность в своих собственных мотивах озвучена в нерешительном обороте *«я могу дать рациональное объясне-*

¹ Мертон Р. Социальная теория. — М.: АСТ МОСКВА, 2006. — С. 651.

² См.: STERN, №52 20.12.2007. Der Fassaden-Schwindel. — S.150-154.

ние, но...»; где защита от болезненного разочарования может состоять в том, чтобы всегда оставаться разочарованным, не рассчитывать на честность других и заранее сомневаться в их мотивах и компетентности, — в таком обществе систематический идеологический анализ и производная от него социология познания обретает социально обоснованную уместность и последовательность»¹. Другими словами, в медиасреде современной Германии наблюдается как эволюция конкурирующих представлений на уровне социальных групп, политической элиты, так и изменения в ориентации массовых настроений. Однако при анализе этого почти невозможно ответить на вопрос: имеем ли мы дело с колебаниями общественных настроений, во многом заданными политикой крупных игроков на информационном поле, манипулирующих массовым сознанием с помощью СМИ, либо речь идет о существенных сдвигах в сознании общества, которые могут и должны трансформировать представление об интересах государства.

Сложившаяся концепция интересов — элемент весьма устойчивой системы представлений о направлении и перспективах развития, целях и смысле существования человека, месте данного общества в универсуме. Понимание национальной перспективы опираются на осознание своего цивилизационного, геополитического, экономического статуса. Из этого мировоззренческого блока вырастает конкретика политических ориентиров и целеполагания: складывается парадигма национальных перспектив, задач и интересов, формируются представления о том, кто партнеры и союзники, а кто — конкуренты и потенциальные/актуальные противники.

Предлагаемый труд представляет собой оригинальную, научно смелую попытку проанализировать медиапространство современной Германии и попытаться найти ответ на вопросы, связанные со смыслопроизводящими функциями СМИ формально единого, но в социокультурном отношении по-прежнему расколотого общества.

¹ Мертон Р. Социальная теория. — М.: АСТ МОСКВА, 2006. — С. 653.

ОТ АВТОРА

Монография затрагивает как исторические традиции немецкой журналистики, так и специфику издательского бизнеса ФРГ. Анализу подвергнуты позиции на газетном и журнальном рынке Европы таких крупных издательских домов Германии как «Аксель Шпрингер Ферлаг», «ВАЦ», «Бертельсманн АГ», «Георг фон Хольцбринк», «Бауэр Ферлаг», «Хуберт бурда Медиа» и других концернов. Особое внимание уделяется редакционным концепциям и тиражным тенденциям ведущих печатных СМИ ФРГ общенационального значения: ежедневным газетам «Франкфуртер Альгемайне», «Зюддойче цайтунг», «Нойес Дойчланд», «Бильд», а также формирующим общественное мнение еженедельникам «Дер Шпигель», «Фокус» и «Штерн».

Данная монография ориентирована, в первую очередь, на студентов 3-4 курса бакалавриата, обучающихся на факультете Международной журналистики (отделение «Международная журналистика») и на факультете Международных отношений (специальность — регионоведение). Однако материалы данного исследования могут оказаться весьма полезными для всех лиц, интересующихся проблемами германской журналистики.

ВВЕДЕНИЕ

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 интегрированием 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 медиа-концернов. Рынку восточногерманской прессы пришлось адаптироваться к условиям рыночного функционирования прессы Западной Германии. Вся восточногерманская печать с конца 1989 г. была по-

ставлена 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 тысячелетии прессу единой Германии, равно как и все печатные СМИ стран Европы, охватил глубокий «рекламный» кризис, проявившийся в сокращении рекламных публикаций в прессе. По мнению ведущих издателей ФРГ, он стал крупнейшим со времен второй мировой войны.

Рекламный кризис прокатился по всем странам мира. 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, наиболее остро проявившийся к концу 2000 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.

Сотрудники Интернет-СМИ считают, что газетный век уходит в прошлое, т.к. то, что сегодня напечатали в газете, вчера уже можно было прочесть в Интернете. Несмотря на то, что в услови-

¹ Фатымина В.Д. Экономические проблемы в ежедневной прессе ФРГ / В.Д.Фатымина // Релга. — 2005. — 2 июля.

ях 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, к концу 2000 г. в ФРГ стали сокращаться тиражи ежедневной 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, с началом нового тысячелетия, 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

² Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. — М.: Аспект Пресс, 2003. — С. 251.

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 несостоятельности.

ГЕРМАНСКАЯ СИСТЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ СВОБОДЫ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

1. Исторические традиции немецкой журналистики

Периодическая печать Германии зародилась во времена Священной Римской империи. Информационные ведомости, созданные сначала в Италии, назывались “Gazetta”. Происхождение этого слова некоторые исследователи связывают с названием мелкой серебряной монеты, которую венецианцы платили в средние века за первые рукописные листки с информацией.

В Германии (Священной Римской империи германской нации) информационные ведомости появились позднее и назывались по-другому: “Novo”, “Aviso”, “Zeddel”. Наиболее употребительным оказалось название “Zeitung” («Цайтунг») от слова «цайт» (время), вероятнее всего, трансформировавшееся из слова “Zidulge” («Цидульге»), что означало «послание, весть, новость». По мнению немецкого исследователя Бюхера, слово «Цайтунг» обозначало то, что совершалось во времени, т.е. события настоящего времени³. Так назывались листки с новостями — предшественники современных газет.

Из истории немецкой журналистики известно, что на первых порах существовали рукописные газеты, которые, впрочем, выпускались до начала XVII в., т.е. даже после эпохального изобретения печатного станка Йоганнесом Гуттенбергом в 1454 г. в Майнце. Первые письма-газеты датируются в Германии 1443 г. и хранятся в архиве Национального музея Нюрнберга⁴. Развитию письменной коммуникации способствовало открытие в Германии в XV-XVI вв. ряда университетов.

XVII в. вошел в историю Германии как столетие создания первой печатной газеты. Появление в г. Вольфенбюттель первой печатной многостраничной, соответствовавшей основным признакам газеты (актуальность, периодичность выхода и универсальность содержания), датируется 1609 г. Газета называ-

³ Литературная энциклопедия. Т. 2. 1929 г. <http://feb-web.ru>.

⁴ Егер О. Средние века // Всемирная история в четырех томах./ О. Егер. — С.-Пб.: Специальная литература, 1997. — С. 632-633.

лась «Авизо» («Объявления») и внешне напоминала листовку, форматом в четверть современной стандартной страницы, с титульным листом. В год выходило 52 номера общим объемом 115 стр.⁵ В этой еженедельной газете публиковались политические, дипломатические и военные сообщения.

К концу 30-х гг. XVII в. в Германии насчитывалось около тридцати газет. Между 1605 и 1700 гг. в стране выходило уже около 200 газет различных видов⁶. Многие из них выпускались представителями почтовых ведомств, так как в их руках скапливалось большое количество информации. Первая в мире ежедневная газета создана в Лейпциге в 1650 г. Ее тираж составил от 150 до 200 экз., а в XVIII в. — 2000 экз.⁷

Однако отношения между государством и ранней прессой складывались сложно. В стране долгое время не существовало сильной централизованной государственной власти из-за раздробленности с конца XIII в. почти на сорок княжеств и 80 вольных городов, а после Тридцатилетней войны (1618-1648) уже на 300 княжеств и 50 вольных городов⁸. Поэтому духовная и светская власть пытались с помощью цензурных запретов обезопасить себя от печатного слова. Это привело к тому, что обсуждение крупных вопросов развития страны перешло на страницы журналов.

Уже на раннем этапе между первыми журналами наблюдалась конкуренция. Исследователь СМИ Германии профессор Московского государственного университета Г.Ф. Вороненкова отмечает, что во Франкфурте в 1665 г. шла жесткая борьба между только что созданными “Journal” («Журнал») и “Postamtzeitung”

⁵ Schottenloher K./ Binkowski J. Flugblatt und Zeitung: Ein Wegweiser durch die gedruckte Tagesschriften. Bd 1: Von den Anfängen bis zum Jahre 1848. München, 1985. S. 235.

⁶ Als die Post noch Zeitung machte: Eine Pressegeschichte. (Hrsg. Von Beyrer K. und Dahlmeister M.) Frankfurt / M., 1994. S. 19.

⁷ Brand P. / Schulze V. (Hrsg.) Medienkundliches Handbuch: Die Zeitung // Zeitungssystematischer Teil. Braunschweig, 1983. S. 13.

⁸ Новомбергский Н. Освобождение печати во Франции, Германии, Англии и России: Лекции, читанные в Русской Высшей Школе общественных наук в Париже / Н. Новомбергский. — С.-Пб, 1906. — С. 94.

(«Постамтцайтунг»). С 1665 г. в немецких изданиях публикуются первые сервисные объявления, а рекламные объявления стали печататься лишь в 1754 г.⁹

Со временем технология производства газет и книг позволяла осуществлять выпуск журналов в короткие сроки и достаточным тиражом. Это были предшественники историко-политических журналов: «Акта Публика» (1621), специализированных научно-популярных журналов («Монатсгешпрехе»), литературных («Франкфуртер гелерте анцайгер») и женские журналы («Фрауэнциммер — гешпрехсшпиле»). Всего в XVIII в. с 1713 по 1761 гг. в Германии выходило 178 журналов¹⁰.

14.09.1770 г. король Христианс VII отменил цензуру в подвластных ему герцогствах Шлезвиг и Гольштейн и тем самым впервые ввел законом свободу печати. Призывы к свободе прессы стали раздаваться и в других княжествах, но лишь в немногих, например, в Веймаре и Мекленбурге эти призывы были услышаны. В остальных княжествах сохранялась практика запретов.

Немецкие ученые-просветители XVIII в. пытались научно обосновать пагубность цензуры для общественного развития страны, т.к. общим признаком газет и журналов той эпохи была скудность содержания. Из-за цензуры не допускалось обсуждение событий, настроений, требований эпохи, т.е. именно тех вопросов, которые так волновали граждан Германии.

В XVIII в. положено начало формированию семейных издательских фирм — будущих прообразов современных газетно-журнальных и издательских концернов. Часто типографии объединялись с книжным магазином. Они находились, как правило, во владении одной семьи и передавались по наследству. В

⁹ 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. — С. 54.

¹⁰ Schottenloher K. / Binkowski J. Flugblatt und Zeitung: Ein Wegweiser durch die gedruckte Tagesschriften. Bd 1: Von den Anfängen bis zum Jahre 1848. München, 1985. — S. 311.

Берлине это были фирмы Шпенера и Рюдигера, в Бреслау — Корна, в Тюбингене — Котта.

Со временем издатели начинают объединять газеты и журналы. Издательство Котта, к примеру, выпускавшее газету «Шлезисше цайтунг», издавало с 1776 по 1790 гг. сорок один журнал, в том числе «шесть научно-популярных, четыре исторических, литературоведческих и естественно-научных, три экономических и военных, 11 развлекательных. Согласно исследованиям немецких ученых, их объем насчитывал от 40 до 200 стр., а читателями была просвещенная публика»¹¹.

Вплоть до 1848 г. Германия так и не могла избавиться от цензуры. Право на свободное выражение мнений было провозглашено только после революции 1848 г. в Германии в новой имперской конституции, однако сохранялось оно около года.

Немецкий философ В.Ф. Шеллинг писал, что «степень свободы, доступная человеку, определяется исторически уровнем развития общества, к которому он принадлежит»¹², так как не во все времена люди обладают равными возможностями свободы.

Свобода прессы была введена во всей Германской империи лишь после вступления в силу «имперского закона о печати» в 1874 г., допускавшего, однако, возможности ее ограничения. После крушения Германской империи в 1918 г. свободу мнений и прессы 14 лет гарантировала Веймарская конституция. Уже через пять дней после захвата власти Гитлером в 1933 г. нацисты начали атаку на свободную печать. Через три недели они использовали поджог Рейхстага как предлог для запрета всей социал-демократической и коммунистической прессы. Одновременно начались жестокие преследования «подозрительных» журналистов и издателей.

После Второй мировой войны с 1945 по 1949 гг. западные оккупационные власти выдавали разрешения на издание печатной продукции. Правда, тогда еще нельзя было свободно вы-

¹¹ Вороненкова Г.Ф. Там же. С. 59.

¹² Шеллинг В.Ф. Философские исследования о сущности человеческой свободы. В кн.: Немецкая классическая философия. Том 1. // В.Ф. Шеллинг. — М.: Эксмо, 2000. — С. 721.

сказываться о самих оккупационных властях. В конституции Федеративной Республики Германия свобода слова и прессы с 1949 г. закреплена в ст. 5 Основного Закона. Там записано: «Каждый имеет право свободно выражать и распространять свое мнение, будь то устно, письменно или визуально, и беспрепятственно получать информацию из общедоступных источников... Цензура не осуществляется»¹³.

Современная Германия в международном индексе свободы печати занимает 7-е место из 138, но и ей все равно не удастся избежать критики относительно имеющих место нарушений закрепленных прав и свобод журналистов.

Рассмотрев историю немецкой журналистики с момента зарождения вплоть до 1949 г., можно отметить, что печатные СМИ Германии богаты историческими традициями. Применительно к Германии понятие «свобода печати» всегда была в этом государстве составной частью свободы информации. В современном мире свобода печати — одно из старейших конституционно закрепленных личных прав человека — является в ФРГ неотъемлемым правом каждого немецкого журналиста, и печатные СМИ выполняют свои функции в соответствии с требованием времени и общества.

2. Печатные СМИ в ГДР

Строительство послевоенной системы СМИ зоны советского военного командования на подконтрольных советским властям пяти федеральных землях Бранденбург, Мекленбург-Передняя Померания, Саксония, Саксония-Ангальт и Тюрингия, осуществлялось в точном соответствии с системой печатных СМИ СССР, за исключением одной особенности Восточной Германии, выражавшейся в многопартийности политической системы.

Первые газеты, появившиеся после капитуляции Германии, были фронтовыми, и штат редакции был представлен, в основном, советскими офицерами. Позже им на смену пришли немецкие журналисты-антифашисты, возвратившиеся из эмиграции.

¹³ Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. Berlin: Koelblin-Fortuna-Druck, 2003. — S. 15.

21 мая 1945 г. в советской зоне вышла газета «Берлинер Цайтунг», следом стали издаваться: орган Коммунистической партии Германия газета «Дойче Фольксцайтунг», рупор Социал-демократической партии газета «Дас Фольк», с августа 1945 г. орган христианских демократов «Нойе Цайт», главная газета либерал-демократов «Дер Морген» и другие издания¹⁴.

В апреле 1946 г. в результате объединения коммунистической и социал-демократической партий на свет появилась новая — Социалистическая единая партия Германии. По мнению Г.Ф. Вороненковой ученые располагают архивными данными, подтверждающими принудительный характер объединения этих партий¹⁵. До 1990 г. вся информация по этому вопросу была строго засекречена. Согласно документам принудительный характер носило и объединение газет «Дойче Фольксцайтунг» и «Дас Фольк». В результате слияния в апреле 1946 г. был создан новый печатный орган «Нойес Дойчланд». В общей сложности в зоне советского военного командования выходило 80 наименований изданий общим тиражом 45 млн. экз¹⁶.

С образованием Германской Демократической Республики 7 октября 1949 г. для средств массовой информации ГДР начался новый этап, ознаменовавший становление системы СМИ ГДР. За первые шесть лет газеты федеральных земель были преобразованы в окружные газеты СЕПГ, и действовали первоначально в условиях относительной свободы. Однако, ограничения военных властей вскоре привели к введению цензуры, которая прочно укоренилась во всех печатных органах ГДР. С введения цензуры начался второй этап в жизни СМИ ГДР, продолвшийся с 1955 по начало 70-х гг., т.е. в период строитель-

¹⁴ Вороненкова Г.Ф. Там же. С. 338.

¹⁵ Вороненкова Г.Ф. Система печати Германской Демократической республики: становление и развитие. 1945-1980: Дис. канд. филол. наук: 10.01.10. / МГУ. — М., 1980. — С. 9.

¹⁶ 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). — С. 341.

ва социализма в ГДР. Вся пресса использовалась как средство политики и пропаганды. Третий и заключительный этап продолжался с середины 70-х гг. вплоть до падения Берлинской стены в 1989 г., и эта заключительная фаза существования прессы в условиях идеологической пропаганды также характеризуется наличием в печатных СМИ ГДР цензуры всевозможных видов: и предварительной, и прямой, и постцензурой, и самоцензурой.

В целом, с 1949 по 1989 гг. в Восточной Германии насчитывалось «38 ежедневных газет, 17 из них издавала Социалистическая Единая Партия Германии (СЕПГ), в том числе 14 окружных»¹⁷. С 1965 г. в ГДР отсутствовала система районной печати, местные события освещались на специальных вкладках окружной прессы. В каждом из 218 районов окружные газеты имели свой раздел, где освещались местные новости. Газеты выходили шесть раз в неделю с воскресным приложением. Несмотря на то, что в «Народной палате ГДР были и христианские демократы, и либералы, и представители крестьянской партии, всем заправляла СЕПГ»¹⁸. Эта партия контролировала и печатные, и электронные СМИ ГДР, которые работали в ее интересах. Центральными или республиканскими газетами в ГДР считались «Нойес Дойчланд» и «Берлинер Цайтунг». Обе газеты выходили тиражом 1,1 млн. экз. и 425 тыс. экз. соответственно.

М.Ю. Вороненков отмечает, что до начала преобразований система СМИ ГДР была развита преимущественно на федеральном и региональном уровнях. На местном уровне существовали лишь отдельные элементы, которые обеспечивали потребности в массовой коммуникации, так как не существовало локальных инфраструктур, способных удовлетворить потребности общества в местной информации. С упразднением политических, правовых и экономических ограничений в результате

¹⁷ Grubitzsch, J. Presselandschaft der DDR im Umbruch. Ausgangspunkte, erste Ergebnisse und Perspektiven / J. Grubitzsch // Media Perspektiven, 1990. — № 3. — S. 141.

¹⁸ Орлов Б.С. Кто спасет Россию? / Б.С. Орлов // Известия.Ру. — 2006. — 24 мая. — <http://www.izvestia.ru/comment/article 309 3084/>.

реформ СМИ на Востоке Германии начали быстро развиваться именно на местном уровне¹⁹.

Создававшаяся с 1949 г. и финансируемая из госбюджета система печатных СМИ ГДР была мощным пропагандистским инструментом в руках одной партии — СЕПГ. М.Ю. Вороненков подчеркивает, что типографии и издательства являлись либо народной собственностью, либо собственностью общественных организаций, а развитие структуры печати определялось в соответствии с потребностями государства²⁰. Лишь после того, как в 1989 г. не стало Берлинской стены, на земли ГДР распространился Основной Закон ФРГ, согласно которому «каждый получил право свободно выражать и распространять свое мнение словами, письменно или через образы»²¹ также и в Восточной Германии. С одним ограничением: нельзя нарушать уголовный кодекс. Существенное расширение ассортимента местных изданий на Востоке Германии способствовало повышению роли прессы в новых федеральных землях.

Медиа-ландшафт бывшей ГДР полностью находился под диктатом правящей СЕПГ. После присоединения ГДР к ФРГ вся печать объединенной Германии была поставлена в условия конкуренции и ей была предоставлена возможность превратиться в независимую. Однако, в виду того, что после объединения монополистическая структура прессы ГДР была лишь реставрирована в условиях свободной рыночной экономики, сегодня почти все региональные газеты новых федеральных земель занимают монопольные позиции.

3. Становление системы печатного рынка экс-ГДР по образцу ФРГ в переходный период 1990-91 гг.

Борьба СМИ ГДР за выживание проходила на фоне процесса объединения двух германских государств. Условно дея-

¹⁹ Вороненков М.Ю. Средства массовой информации Восточной Германии: от тоталитаризма к демократии.: Автореф. дис. док. филол. наук: 10.01.10 / МГУ. — М., 2004. — С. 11. — <http://www.mediascope.ru>

²⁰ Там же. С. 18.

²¹ Маклаков В. Конституции зарубежных государств / В. Маклаков. — М.: Бек, 1999. — С. 63.

тельность восточногерманских СМИ можно разделить на четыре этапа. *Первый этап* продолжался с 1.01.1990 г., когда председатель ХДС Лотар де Мезьер в «качестве политической задачи высшего приоритета» назвал «взаимосближение двух германских государств» до первых свободных выборов в ГДР 18.03.1990 г.²² Печатные СМИ объявили о своей независимости от государственно-партийных структур и после решения СЕПГ о передаче издательско-типографских комплексов государству, стали преобразовываться в общества с ограниченной ответственностью. Этот этап характеризуется созданием Контрольного совета по СМИ, в задачу которого входила разработка Закона о средствах массовой информации и началом переговоров между крупными западногерманскими издательствами и бывшими окружными газетами СЕПГ о вхождении на правах акционеров-издателей в производство печатной периодики.

Второй этап начался 18.03.1990 г. и закончился 1.07.1990 г. после вступления в силу валютно-экономического союза и введения в обращение марки ФРГ. Этот период характеризуется повышением цен на все печатные СМИ из-за прекращения партийно-государственных дотаций и поступлением на рынок ГДР печатной продукции ФРГ, что вызвало потерю газетами и журналами экс-ГДР значительного числа своих читателей. К весне 1991 г. в новых федеральных землях было огромное многообразие газетных изданий, в первую очередь среди ежедневных газет. В качестве феномена было отмечено увеличение объемов тиражей бывших окружных газет, которые стали теперь именоваться региональными. Пик разнообразия ежедневных газет в Восточной Германии пришелся на лето 1991 г. Из 42 публицистических единиц 34 были прежними и еще восемь новыми. В Берлине выходило самое большое количество газет: шесть западноберлинских и десять восточноберлинских²³.

За этот же период число восточных выпусков западногерманских газет сократилось с 33 до 23, а количество вновь осно-

²² Вороненкова Г.Ф. Там же. С. 443.

²³ Pürer H. Medien in Deutschland. Bd. 1 — Presse / H. Pürer, J.Raber. — Konstanz: UVK, 1996. — S. 355.

ванных восточногерманских газет — с 60 до 37. Причин для такого сокращения было несколько. Во-первых, ценовая политика в сфере рекламы и сбыта: цены на восточногерманские газеты были намного ниже. Из-за низких цен на крупные газеты не могли пробиться и набрать силу небольшие газеты. К тому же, разброс цен в сфере сбыта и рекламы крупных газет не оставил никаких шансов для выживания небольших изданий. Во-вторых, условия для технического выпуска прессы в Восточной Германии были не самого высокого уровня. В-третьих, разница в позиции внутри смешанных журналистских коллективов постепенно приводила к закрытию вновь образовавшихся газет. В-четвертых, традиционно существовала сильная привязанность населения Восточной Германии к региональным изданиям.

Необходимо заметить, что регионализация печатной журналистики — один из главных признаков современной ежедневной печати Германии. По мнению российского специалиста по СМИ Германии доктора филологических наук М.Ю. Вороненкова, «наличие региональной прессы — особенность Германии, отличающая ее, например, от Франции и Великобритании»²⁴. Так уж исторически сложилось, что, в Германии, раздробленной на множество графств и княжеств, сохранилась традиционная привязанность населения к местным изданиям. К тому же после 1945 г. система выдачи лицензий на печатную продукцию, созданная военными администрациями стран — союзниц, ориентировалась преимущественно на локальные и региональные издания.

Третий этап продолжался с 1.07.1990 по 3.10.1990, т.е. до объединения германских государств. В этот период печатные СМИ определялись, как им выживать в новых экономических условиях с новой денежной единицей на фоне большого количества западногерманских изданий, появившихся на рынке востока Германии. Печатные СМИ Восточной Германии, равно как и все СМИ ГДР, «должны были мгновенно включиться в социально-коммуникативный процесс и соответствовать требованиям по информированию населения»²⁵. С одной стороны, приме-

²⁴ Вороненков М.Ю. Там же.

²⁵ Там же. — С. 13.

нение западной модели в восточногерманских условиях вызывало разочарования и недоумения. Об этом написал в своей книге «Средства массовой информации в Федеративной Республике Германия» исследователь немецких СМИ профессор Х. Майн: «Восточным немцам было трудно понять, как единственными источниками дохода могут быть реклама и сбыт, а западным немцам 16-полосная газета почти без объявлений казалась неконкурентоспособной на свободном рынке»²⁶. С другой стороны, благодаря покупке газет, а не их закрытию, части журналистов в бывшей ГДР были сохранены рабочие места.

Четвертый этап стал завершающим для приватизации периодической печати бывшей ГДР. Начавшись 3.10.1990 г. он окончился 31.12.1991. Попечительское ведомство отдало приоритет при покупке газет и журналов Восточной Германии ведущим медиа-концернам Западной Германии, которые были готовы к дальнейшим инвестициям в развитие приобретенных органов печати. Что касается бывшей журнальной продукции ГДР, то она заинтересовала издательства ФРГ ничуть не меньше. В статье «Новая система СМИ. Экономические и публицистические аспекты актуального развития» немецкий исследователь профессор Зигфрид Вайшенберг высказывает точку зрения, согласно которой, многие крупные издательства ФРГ проявили интерес к журнальной продукции Востока Германии исключительно для того, чтобы на фоне неизбежного упадка журналов ГДР лучше продвигать на рынок собственную гляцевую продукцию²⁷. Впрочем, в отличие от прочно укрепившихся на своих позициях и имевших стабильную читательскую аудиторию ежедневных газет бывшей ГДР, которая не нуждалась в западногерманских газетах, на восточногерманском рынке журналов явно не хватало гляцевой продукции. Большинство из восьми тысяч журнальных наименований тиражом свыше 300 млн. экз. были либо специализированными, либо

²⁶ Майн Г. Средства массовой информации Федеративной Республики Германия / Г. Майн. — Констанц: УБК, 2004. — С. 34.

²⁷ Weischenberg S. Das neue Mediensystem. Ökonomische und publizistische Aspekte der aktuellen Entwicklung / S. Weischenberg // Media Perspektiven. — 1990. — № 3. — S. 26.

журналами для широкой публики. На 48 % финансирование осуществлялось за счет рекламных поступлений, и на 40 % — за счет продаж. В этот период на рынке журнальной прессы согласно исследованиям ученых Лейпцигского университета, в Восточной Германии было занято 95.000 сотрудников, из них 11.000 журналистов²⁸.

Издательства бывшей прессы СЕПГ оказались во владении крупных западных газетно-журнальных групп. На первом месте по завоеванию медиа-рынка Восточной Германии был Издательский дом Акселя Цезаря Шпрингера, на втором — концерн «Грунер + Яр», на третьем — группа «ВАЦ». В десятку лидеров по итогам приватизации в ГДР вошли группа ДуМонт Шауберг, концерн Бауэра, Мадзакк, «ФАЦ» и «Зюддойчер Ферлаг». Все газеты бывшей ГДР были проданы вместе с дополнительными изданиями, полным тиражом, причем большинство продавалось одному владельцу²⁹.

После приватизации на рынке прессы Восточной Германии осталась всего 21 публицистическая единица. Эти издания разбились на следующие группы: 1) две газеты издательства «Берлинер Ферлаг» — «Берлинер Цайтунг» и «Берлинер Курьер». 2) ежедневная газета федерального значения «Нойес Дойчланд», 14 бывших окружных газет СЕПГ, независимые издания «Тюрингисше Ландесцайтунг» и бывший орган молодежи ГДР «Юнге Вельт». 3) Орган лужицких сербов «Сербске Новицы» и новая газета «Зюдтюрингер Цайтунг». Бывшие окружные газеты СЕПГ занимали на этом рынке лидирующее положение, достигая 89 %. Отмечалась высокая степень газетной концентрации на Востоке Германии³⁰. У новых газет не было никаких шансов выйти на общегерманский рынок прессы. Свыше половины жителей Восточной Германии могли выбирать из числа не более двух газет, в почти двух третях всех восточногерманских округов выходило всего по одной общегерманской газете с местным приложением.

²⁸ Göbel U. Zeitschriftengestaltung im Wandel / In: Vogel, Andreas; Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdt. Verlag, 2002. — S. 219.

²⁹ Вороненков М.Ю. Там же. С. 11.

³⁰ Майн Г. Там же.

У глянцевого и общественно-политического журналов после приватизации была градация на следующие группы: 1) традиционные журналы Восточной Германии; 2) новые издания, основанные на территории бывшей ГДР и 3) дочерние восточногерманские издания журналов ФРГ, сбываемых на Востоке. Многотиражные журнальные издания, существовавшие с времен ГДР, вступили в конкурентную борьбу с маститыми западногерманскими журналами и проиграли — большинство из них было в скором времени прикрыто. На рынке общественно-политических журналов около половины из них прекратили свое существование. В 1996 г. лишь 30 % бывших журналов ГДР выходили под своими прежними названиями. Успех сопутствовал тем журнальным изданиям, которые выходили в восточногерманских типографиях в тесном сотрудничестве с известными западногерманскими брендами³¹. Многочисленные западногерманские журналы и иллюстрированные журналы завоевали на восточногерманском рынке прочные позиции, и их тираж стал расти. Лучше всего дела обстояли у издательства «Генрих Бауэр Ферлаг». А вот классическим иллюстрированным журналам и политическим еженедельникам, наоборот, пришлось сокращать тиражи.

Критический вывод специалиста по СМИ Германии профессора Беате Шнайдер заключается в том, что вместо создания разумной структуры рынка, на территории Восточной Германии власть захватили монополии. Недостаточно надеяться только на рынок, если государство не выполняет свою политико-экономическую обязанность обеспечения равных шансов на медиаландшафте³².

К тому же, переходный период характеризовался и психологической ломкой сознания граждан ГДР: в 1990-1991 гг. произошла замена всех главных редакторов бывших окружных газет СЕПГ, на освободившиеся должности были назначены преимущественно западногерманские журналисты, а их восточные коллеги остались без работы. Подобная тенденция наблюдается в восточных землях и спустя шестнадцать лет: по личным на-

³¹ Pürer H. — S. 359.

³² Schneider.B. Die ostdeutsche Tagespresse — eine (traurige) Bilanz / B. Schneider. — Media Perspektiven, Heft 7, 1992. — С. 45.

блюдениям автора в случае освободившейся вакансии не только в журналистике, но и в области образования, науки и т.д. при выборе между достойными кандидатами и из бывшей ГДР и ФРГ, предпочтение всегда отдается западногерманским специалистам.

В результате общественно-политических перемен на территории бывшей ГДР после объединения 3 октября 1990 г. двух германских государств, значительно изменился газетно-журнальный рынок ФРГ. На Востоке Германии переходный этап был кратким по времени и с четко сформулированной программой — для печатных СМИ он закончился к концу 1991 г. Подобная трансформация профиля печатной периодики происходила впервые. Возможность действовать на восточногерманском медийном рынке получили исключительно крупные издательства или экономически тесно связанные с ними средние предприятия. Попечительское ведомство своими решениями об изменении структуры рынка прессы ГДР и продаже бывших восточногерманских газет оформило на территории бывшей ГДР новую экономическую и общественную структуру. С декабря 1989 г. по июнь 1991 г. в новых федеральных землях было создано 26 новых издательств, которые наладили выпуск 61 регионального издания. Это принесло заметные изменения в газетный ландшафт Восточной Германии. В ходе кооперации с западногерманскими партнерами, газеты бывшей ГДР были оснащены редакционными системами по обработке известий и статей, высокопроизводительными типографиями и новыми системами сбыта. По мнению немецкого профессора Ё. Беккера, на востоке Германии произошла «колонизация СМИ»³³. В результате западногерманские крупные издательства еще больше улучшили свое прекрасное финансовое состояние. Концентрация печати, равно как и многообразие газетно-журнального рынка единой Германии увеличилась. С изменением общественно-политического строя и реструктуризацией экономики бывшей ГДР исчезла партийная печать и пресса

³³ Беккер Ё. О соотношении подцензурной и коммерциализованной гласности в системе перемен в Восточной Европе// Вести. Моск. Унта, сер. Журн. — 1993. — № 1. — С. 80-89.

массовых общественных организаций. На смену партийной унитарности пришла многопартийность.

Позитивным моментом в процессе преобразования печатных СМИ ГДР в прессу единой Германии можно считать то, что газетно-журнальный рынок стал необычайно многообразен. После объединения каждый восточногерманский читатель мог без ограничений удовлетворить свои информационные и культурные потребности. Впрочем, культурное разнообразие не повлекло отказ граждан бывшей ГДР от прессы Востока Германии, существовавшей с 1945 по 1989 гг. Читательский интерес к прессе экс-ГДР остался по-прежнему стабильным, а многие западногерманские издания, наоборот, не прижились на Востоке страны.

4. Правовые основы свободы печати ФРГ

После объединения ФРГ и ГДР, правовое регулирование деятельности СМИ, в частности печатных СМИ, стало осуществляться на основе Конституции ФРГ, решений Федерального Конституционного Суда и конституционных судов земель, норм международного права, а также законов федеральных земель о печати.

С 1990 г. конституционную основу системы правового регулирования деятельности СМИ в ФРГ составляют положения ст. 5 Основного закона Германии. Тем самым, на конституционно-правовом уровне в германском праве закреплена общепризнанная модель правового регулирования деятельности СМИ в демократическом обществе — свобода СМИ, ограниченная законом³⁴. По этой же принципиальной схеме построена конструкция ст. 29 Конституции Российской Федерации³⁵ и ст. 10 Европейской конвенции о правах человека³⁶.

³⁴ Freiheit der Meinung, Kunst und Wissenschaft // Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. — 2002. — S.15. Art. 5.

³⁵ Права и свободы человека и гражданина // Конституция Российской Федерации. — 2003. — С. 24. — Глава 2, ст. 29.

³⁶ Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод. — М: Риор, 2005. — С. 14.

Главным гарантом основных прав граждан, закрепленных в Конституции ФРГ, является Федеральный Конституционный Суд, имеющий полномочие объявлять не действующими любые законы, входящие в противоречие с этими правами. «За время своего существования ФКС рассмотрел более сотни дел, относящихся к свободе печати, свободе массовой информации, возбужденных по ходатайствам как граждан ФРГ, так и непосредственно заинтересованными СМИ. Эти решения ФКС имеют силу прецедента и играют серьезную правоустанавливающую роль в системе правового регулирования деятельности СМИ в ФРГ»³⁷.

Законодательное регулирование деятельности СМИ в ФРГ, согласно конституционно закрепленному распределению компетенций, по преимуществу, является прерогативой земельных парламентов. До 1993 г. ландтаги всех 16-ти земель ФРГ приняли специальные законы о прессе, которые весьма незначительно различаются друг от друга и включают около тридцати статей, регламентирующих различные аспекты свободного, но ответственного режима деятельности печатной прессы на территории Германии³⁸. Образцом для земельных законов послужил свод законодательных актов в западной части Германии. С помощью законов о печати законодательные органы земель преследовали три цели. Немецкие ученые Б. Шаффельд и Л. Тильманс пишут, что, во-первых, земельные органы стремились к созданию современных правовых норм, регулирующих деятельность печати; во-вторых, в области печати в рамках ФРГ должно было быть достигнуто и обеспечено правовое единство и, в-третьих, в земельных законах о печати должен был быть отражен дух свободы Конституции в том виде, в каком он был истолкован Федеральным конституционным судом по поводу содержания статьи 5 Основного Закона³⁹.

³⁷ «Опыт обеспечения свободы массовой информации и регулирования деятельности прессы в ФРГ». Венгеров А.Б. — <http://www.mediasprut.ru>

³⁸ *Pressegesetze: Materialien zur Politik und Gesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland* /Goethe Institut Inter Nationes (Hrsg.). Bonn, 2001.

³⁹ Шаффельд Б. / Б. Шаффельд, Л. Тильманс // ПРАВО ЗНАТЬ: история, теория, практика. — 2002. — № 7-8. — С. 32.

Соблюдение требований действующего законодательства, иных нормативно-правовых установлений регулирующих деятельность прессы в Германии, осуществляется на основе двух основных принципов: специализации контрольной деятельности и разумного сочетания регулирования и саморегулирования деятельности прессы. Специализация проявляется, прежде всего, в наличии особого контроля за печатной прессой. Основной структурой, контролирующей печатную прессу в Германии, является немецкий Совет по прессе (Presserat). Его заявления «не имеют обязательно-правового характера, однако органы печати весьма уважительно относятся к имеющимся у него возможностям для санкций вплоть до общественного порицания»⁴⁰.

Совет по прессе был образован еще в 1956 г. как структура самоконтроля деятельности печатной прессы по образцу английского General Council of the Press. Кроме учредителей, в финансировании этой общественной организации с 1976 г. принимает участие и государство. Парламент ФРГ 18 июля 1976 г. принял об этом специальный закон, а в 1996 г. Совет по прессе принял новую редакцию, существующих с 1973 г. под названием «Публицистические директивы» Кодекса немецкой прессы (принципы журнализма)⁴¹. Этот документ играет роль ориентира определенных обязательств немецких журналистов перед обществом и государством. В 1985 г. Совет подвергся коренной структурной реорганизации. В его состав были включены четыре организации: Союз издателей газет, Союз издателей журналов, немецкий союз журналистов (с 1951 г. действует как профсоюз журналистов) и профсоюз IG – Medien — работников масс-медиа и культуры. Каждая из этих организаций выделяет по два представителя в основной Совет, и эти 8 человек выбирают собственно Совет по прессе, состоящий из 10 журналистов и 10 издателей. Срок их компетенции — два года. Статус работы — общественный. У совета по прессе две

⁴⁰ «СМИ и общественное мнение Германии». — <http://www.bystander.dp.ua>.

⁴¹ Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Bonn, J.F.Carthaus GmbH Co., 2006.

основных задачи: защищать свободу прессы от внешних опасностей, а также критически относиться к собственным ошибкам и принимать меры по их исправлению. Практическим решением второй задачи занимается специальная структура Совета, называемая Комитетом по жалобам. В нем 10 членов: 5 журналистов и 5 издателей. Функционирует с 1973 г. и рассмотрел за это время более 400 тыс. обращений. Практика работы этого Комитета, и с точки зрения ее процедурных сторон и с точки зрения средств воздействия к нарушителям, сходна с соответствующей практикой Судебной палаты по информационным спорам при Президенте Российской Федерации⁴².

Как и в России, основным средством воздействия к нарушителям публицистических принципов в ФРГ (этического кодекса немецких журналистов) является воздействие через публичную огласку самого факта нарушения. В ФРГ печатное СМИ, преступившее требования этического кодекса, обязано опубликовать решение Комитета по жалобам Совета по прессе, содержащее аргументированный анализ этого нарушения и вердикт по его поводу (выговор, порицание, замечание).

Аналогично российским журналистам, сотрудники немецких печатных СМИ имеют право сопровождать публикацию текста такого решения своим “оправдательным” комментарием, но без уничижительных оценок самого Совета по прессе.

Сами нарушения, за которые наказывает Совет по прессе в своем большинстве российскому обывателю могут показаться незначительными. Так, в частности, газета “Франкфуртер Альгемайне” получила порицание от Совета по прессе за то, что „опубликовала неподписанное письмо от имени 28 своих читателей-гимназистов. Письмо содержало поддержку действий группы юношей-турков, избивших по дороге в гимназию одного из гимназистов“⁴³. По мнению Совета по прессе под читательскими письмами всегда должна стоять подпись их авторов. Очень часто печатные СМИ наказываются за какие-то словесные обороты или карикатурные изображения, тем или иным образом задевающие чувства верующих.

⁴² Венгеров А.Б. — С. 3.

⁴³ Там же. С.4.

Однако и в ФРГ периодически вспыхивают скандалы, показывающие, что при всем благополучии ситуации со свободой слова и в этой стране бывают нарушения. Одной из главных тем немецких газет 2006 г. явился скандал в ФРГ, вызванный сообщениями о том, что в 90-е гг. федеральная разведслужба Бундеснахрихтендинст (BND) целенаправленно наблюдала за деятельностью ряда немецких журналистов из ведущих немецких еженедельников, в том числе из «Дер Шпигеля», «Фокуса» и «Штерна».

По сообщениям газеты «Берлинер Куриер», многое мучительно напоминает о методах «Штази». В редакциях шпионят за редакторами. Федеральную разведывательную службу BND интересует, над чем они работают. Под завесой тайны незаметно ограничивается свобода прессы. И уж совсем неприглядно то, что за коллегами шпионят другие коллеги, причем даже за денежное вознаграждение. Однако надежда на то, что ситуацию удастся ловко скрыть под покровом тайны, окутывающей деятельность разведки, не оправдалась. Благодаря демократическому контролю, все вскрылось. В этом-то и есть отличие от «Штази»: пострадавшие имеют возможность защищаться. Доносчики вдруг предстали на всеобщее обозрение в ярком свете, которого они так стараются избежать⁴⁴.

Газета «Берлинер Morgenpost» полагает, что, шпионя за немецкими журналистами, федеральная разведывательная служба BND попрала закрепленную в Конституции свободу прессы и тем самым нарушила Основной закон. Западногерманская разведслужба также бросила тень на законодательно определенную для нее миссию, которая разрешает ей работать исключительно за границей⁴⁵.

Таким образом, ознакомление с германской системой обеспечения свободы массовой информации и регулирования деятельности прессы показывает, что эта система способна достаточно эффективно обеспечивать как свободу массовой

⁴⁴ Nagel J. Opposition streitet um BND-Affäre. / J. Nagel // Berliner Kurier. — 2006. 20. Januar.

⁴⁵ Haase N. PFDP macht Weg frei für Ausschuß zur BND-Affäre / N. Haase // Berliner Morgenpost. — 2006. 7. März

информации, так и режим реальной ответственности за возможные случаи злоупотребления этой свободой. Законодательной системе ФРГ присущи разумное сочетание регулирования и саморегулирования деятельности прессы. Права печати регулируются законами земель о печати, а органом самоконтроля издателей и журналистов считается Германский совет по делам печати, рассматривающий вопросы, связанные с нарушениями журналистами правил тщательной проверки информации и журналистской этики.

В послевоенном немецком праве и доктрине бытовало мнение о возможности существования государственных СМИ только в виде исключения из общего правила о независимости СМИ от государства. В одном из решений Федерального Конституционного Суда, касающемся прессы, указывается, что ей гарантируется «самостоятельность как института... от получения информации до распространения новостей и мнений»⁴⁶. Практическая реализация этого принципа проявляется не только в ограничении возможностей государства законодательно ущемлять свободу массовой информации (в этом случае включается механизм обжалования такого рода попытки в ФКС), но и в ограничении возможностей воздействовать на прессу через средства контроля за соблюдением ею требований действующих правовых и моральных норм. В силу этого обстоятельства, германская система контроля за деятельностью прессы представляет собой очень сложно и тонко организованный механизм, включающий в себя большое количество элементов, препятствующих чрезмерному государственному или политическому влиянию на прессу через процедуры осуществления контроля за ее деятельностью. Однако даже самая совершенная система обеспечения свободы слова и информации не может быть застрахована от сбоев и нарушений.

Таким образом, в ходе приватизации периодической печати бывшей ГДР, завершившейся к середине 1991 г., издательства

⁴⁶ 2 BvR 1058/05 vom 14.07.2006. — <http://www.bundesverfassungsgericht.de>

прессы СЕПГ и, соответственно, принадлежащие им газеты и журналы, были куплены у Попечительского ведомства крупными западногерманскими газетно-журнальными группами (издательским домом Акселя Цезаря Шпрингера, концерном «Грунер+Яр», группой «ВАЦ», группой «ДуМонт Шауберг», концерном Бауэра, Мадзака, «ФАЦ» и «Зюддойчер Ферлаг»), которые были готовы инвестировать в развитие приобретенных органов печати.

Однако, около 9 тыс. наименований западногерманских журналов так и не смогли завоевать сердца восточногерманских читателей. Сначала восточногерманские подписчики живо интересовались новыми популярными изданиями из ФРГ, но впоследствии стали активно отказываться от дальнейшего получения западногерманских журналов. Восточногерманским немцам оказался чужд образ жизни соотечественников из ФРГ и, в итоге, они продолжают читать свои иллюстрированные журналы, рассматривающие все проблемы с точки зрения восточных немцев.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ ФРГ

1. Тенденция к увеличению концентрации печатных СМИ ФРГ

В настоящее время в Германии на газетном рынке доминируют, как и прежде, крупные издательские группы. Десятка ведущих газетных концернов в 2004 г. выглядела следующим образом: «А/О А.Ц. Шпрингер», «ВАЦ — «Вестдойче альгемайне цайтунгсгезельшафт» (Эссен), «Штутгартер цайтунг/Ди Райнпфальц/ Зюдвестпрессе» (Ульм), «Ду Монд/ Шауберг» (Кельн), «Мюнхенер цайтунгсферлаг» / Цайтунгсферлаг тц / Вестфэлишер анцайгер / Иппен», «Георг фон Хольтцбринк» (Штуттгарт), «ФАЦ — ферлагсгруппе», «Грунер + Яр АГ.» (Гамбург), «Мадзак / Герстенберг» (Ганновер), «Зюддойчер ферлаг». Причем в руках первых пяти сконцентрировано 41,6 % всех тиражей ежедневных газет, а доля всех издательских групп составила в 2004 г. 56,5 %⁴⁷.

Примечательно, что в период с 1998 по 2004 гг. четверка лидеров-концернов не изменилась: на первой позиции «А/О А.Ц. Шпрингер» („Axel Springer AG, Hamburg / Berlin“), на втором месте — издательская группа «ВАЦ — Вестдойче альгемайне цайтунгсгезельшафт» („Zeitungsgruppe WAZ, Essen“), на третьей позиции — группа «Штутгартер цайтунг» („Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz, Ludwigshafen / Südwestpresse, Ulm“) и четвертое место принадлежит кельнской газетной группе «Ду Монд/Шауберг» („Verlagsgruppe M. DuMond Schauberg, Köln“).

Однако в перераспределении мест между остальными газетными магнатами произошли некоторые изменения. С пятого на восьмое место переместилась гамбургская издательская группа “Грунер+Яр“, входящая в состав мирового холдинга «Бертельсманн АГ». Концерн «Зюддойче Цайтунг/Фридман

⁴⁷ Röper H. Bewegung im Zeitungsmarkt 2004/H.Röper//Media Perspektiven. Basisdaten. — 2004. — № 6. — S. 270-277.

Эрбен» (Мюнхен) трансформировался в издательскую группу «Ферлагсgruppe Зюддойчер Ферлаг» („Verlagsgruppe Süddeutscher Verlag“) и, в результате структурно-финансового кризиса, охватившего в 2000 г. газетный бизнес Германии, оказался на десятой позиции. С восьмого на пятое место поднялась издательская группа «Мюнхенер Цайтунгсферлаг / Цайтунгсферлаг / Вестфэлишер анцайгер/ Иппен» („Verlags-gruppe Münchener Zeitungsverlag /Zeitungsverlag München / Westfälischer Anzeiger / Dirk Ippen“).

Надо отметить, что концерн издателя Дирка Иппена заметно расширил свою деятельность за последнее десятилетие, даже, несмотря на существование в условиях кризиса. С девятого на шестое место сумел подняться концерн Георга фон Хольтцбринка („Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. Kg“, Stuttgart).

Распределение мест между газетными концернами, издающими абонементные и бульварные газеты, выглядит следующим образом: на первом месте издательская группа «ВАЦ», на втором — «Штутгартер цайтунг / Ди Райнпфальц/ Зюдвестпрессе» (Ульм), на третьем — «Аксель Шпрингер ферлаг», на четвертом — «Georg von Holtzbrinck GmbH» (Штуттгарт) и на пятом — «Ду Монд / Шауберг» (Кельн). Эти пять крупнейших концернов владеют на 2004 г. 28,8 % общего тиража ежедневных абонементных газет. Эта цифра остается неизменной уже с 2000 г.⁴⁸

Пять крупнейших производителей бульварных немецких газет («Аксель Шпрингер Ферлаг АГ», «Ду Монд / Шауберг (Кельн)», «Абендцайтунг, Мюнхен», «Мюнхенер цайтунгсферлаг» / Цайтунгсферлаг тц / Вест-фэлишер анцайгер / Иппен» и «Берлинер Куриер») владеют 95,1 % всех тиражей изданий (как и в 2000 г.). В 2002 г. эта цифра составляла 94,6 %, а в 1997 г. — 88,5 %. Первое место среди бульварных газет принадлежит «Бильд», второе «Кёльнер Экспресс»⁴⁹.

⁴⁸ Röper H. Ibid. S. 270.

⁴⁹ Holger A. Noch nie wurde in der Bundesrepublik in so kurzer Zeit
Holger A. —<http://www.sozialisten.de>

За последние несколько лет степень концентрации на газетном рынке Германии, с учетом кризисных тенденций в экономике, постепенно увеличивалась, несмотря на то, что газетный рынок всегда был представлен малыми и средними предприятиями. Если в 1989 г. доля крупнейших издательских групп на рынке газет составляла около 40 %, то в 1997 г. эта цифра составила 55,7 %, к 2000 г. увеличилась до 55,9 %, а в 2002 г. составила 56,3 %⁵⁰.

С целью улучшения имиджа в глазах внешней аудитории, немецкие PR-журналы совместно с различными социологическими службами проводят специальные маркетинговые мероприятия. В 2005 г. в немецком журнале «Мэнеджер Магацин» («Manager Magazin») был опубликован очередной рейтинг фирм с лучшей репутацией в Германии, предоставленный институтом изучения общественного мнения в г. Алленсбахе (Германия). В результате PR-исследования, 2501 респондент ведущих предприятий Германии назвал медиа-компанию, чей имидж, по их мнению, был наиболее удачным. В результате был составлен список, определяющий имидж компаний на 2004 г. Ознакомиться с рейтингом ведущих компаний, работающих в области СМИ, можно в приложении.

При анализе данных из этой таблицы, становится понятно, что первые десять мест, за исключением пятого, принадлежат газетно-журнальным концернам, о которых идет речь в данном исследовании. Согласно опросу общественного мнения, лучший имидж у издательства «ФАЦ-Группе» («F. A. Z-Gruppe»), выпускающего ежедневную консервативную газету «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» («Frankfurter Allgemeine Zeitung») и воскресную «Франкфуртер Альгемайне Зоннтагс-цайтунг» («Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung»). Кстати, среди всех немецких фирм, издательская группа «ФАЦ-Группе» («FAZ-Gruppe») находится на 25 месте из 171 фирм Германии.

Среди десяти крупнейших газетных издательских концернов ФРГ произошли значительные перестановки, хотя состав

⁵⁰ Röper H. Massenmedien in Deutschland./H.Röper//Media Perspektiven. Basisdaten. — 2002. — № 10. — S. 124-146.

издательских групп остался практически неизменным. Особенно заметен подъем издательской группы Хольтцбринк с девятого на шестое место и издательской группы Иппен с седьмого места на пятое. А вот издательская группа «Зюддойчер Ферлаг» из-за падения тиражей «Зюддойче Цайтунг» с пятого места оказалась на девятом, «Франкфуртер Альгемайне Ферлаг» опустился на одну позицию: с шестого на седьмое место. Неизменным остается то, что с 1989 г. концентрация на рынке газетной прессы увеличивается с каждым годом.

В 2003 г. журнальный рынок Федеративной Республики Германия был представлен 1900 издательствами с оборотом свыше 13,6 млрд. евро⁵¹, но первые четыре строчки рейтинговой таблицы ведущих журнальных концернов ФРГ по-прежнему занимают следующие крупные издательские дома: «Бауер», «Шпрингер», «Бурда» и «Грунер+Яр» — дочерняя компания «А/О Бертельсманн». Эти издательства обладают значительным экономическим влиянием и публицистической эффективностью. Они же контролируют и две трети всего тиража развлекательной прессы, где ровно треть приходится на долю лидера «Бауэр Ферлаг». Вышеуказанные концерны уже много лет безраздельно царят на журнальном рынке ФРГ, поэтому германский рынок журналов и достиг такой концентрации, как никакой другой рынок печатных СМИ. В 80-е и 90-е гг. средние и небольшие издательства умудрялись находить какие-то ниши на журнальном рынке и тем самым вызывали беспокойство в стане четверки лидеров. Однако, лидеры сумели извлечь выгоду от рекламного кризиса 2000 г., т.к. их общая доля увеличилась на три процента⁵².

Если говорить о разделе журнального рынка этими концернами в числовом выражении более точно, то им в 1992 г. принадлежало 62,5 % всего тиража данного типа изданий, в 1995 г. — 59,63 %, в 1996 — 65,6 %, в 1998 г. — 62,97 %, в

⁵¹ «Verlagswirtschaft Deutschlands. Branchenfakten mit Fokus auf Berlin». — 2003. — S. 4. — <http://www.ihk.berlin.de>.

⁵² Röper H. Verflechtung der Medien in Deutschland / H. Röper// Medien Perspektiven. — 2004. — № 8. — S. 8.

2000 г. — 58,63 %, а в 2002 г. — 61,18 %⁵³. Как видим, минимальный процент приходится как раз на год, когда в Германии разразился рекламный кризис. Концентрация в СМИ ФРГ привела к тому, что в Германии существует несколько медиа-городов. Самые известные: Берлин, Гамбург, Штуттгарт, Кельн, Франкфурт и Мюнхен. Например, в 1998 г. в этих шести германских городах выходило по три газеты, принадлежавших лишь двум издательским группам.

1) История становления и выживания крупнейшего германского концерна «Аксель Шпрингер Ферлаг»

Издательство «Аксель Шпрингер Ферлаг АГ» («Axel Springer Verlag AG») — самый значимый издательский дом Германии, издающий свыше 150 газет и журналов в 27 странах⁵⁴. История монополии Акселя Цезаря Шпрингера восходит к 1789 г. Именно тогда в г. Альтона под Гамбургом было основано небольшое издательство с типографией «Хаммерих и Лессер» («Hammerich & Lesser»). В 1909 г. купец Генрих Шпрингер приобрел это разорившееся издательство, которое с 1924 г. стало выпускать ежедневную газету «Альтонаер Нахрихтен» («Altonaer Nachrichten»), ставшую в 1941 г. рупором нацистов.

После войны в 1946 г. сын издателя Аксель Цезарь Шпрингер основал одноименное издательство «Аксель Шпрингер Ферлаг» («Axel Springer Verlag») и получил лицензию оккупационных властей на издание журнала «Хёр цу» («Hör zu»), превратив его вскоре в самый читаемый журнал с программой радиопередач на всей территории ФРГ. В 50-е годы Шпрингер запускает на рынок еще несколько печатных изданий: «Гамбургер Абендблатт» («Hamburger Abendblatt»), «Бильд Цайтунг» («Bild-Zeitung»), «Ди Вельт» («Die Welt») и другие. В

⁵³ Vogel A. Media Perspektive Regionale Zentren / A. Vogel // Media Perspektiven. — 2002. — №10. — S. 56.

⁵⁴ Axel Springer Verlag AG // Süddeutsche Zeitung. — 2005. — 5 August.

1970 г. газетно-издательский концерн был преобразован в «Аксель Шпрингер Ферлаг АГ» («Axel Springer Verlag AG»)⁵⁵.

В 1983 г. 26,1 % акций концерна принадлежала семейству Шпрингер, а 24,9 % братьям Францу и Хуберту Бурда. Интересы других акционеров (49 %) представляли «Дойче Банк» («Deutsche Bank»), химический концерн «Шеринг» («Schering»), торговая фирма «Отто Ферзанд» («Otto Versandt») и концерн «Мерседес Аутомобиль Холдинг» («Mercedes Automobil Holding»)⁵⁶ и некоторые другие. Когда в 1985 г. Шпрингер умер, Франц Бурда продал в 1988 г. свою часть вдове Фриде Шпрингер. А в 1993 г. мюнхенский концерн «Кирх Группе» («KirchGruppe») купил 10 % акций за 220 млн. марок у итальянского медиа-концерна «Монти» («Monti») и тем самым помог Фриде Шпрингер получить большинство в собственном концерне.

В 2003 г. акционерами концерна являлись наследники Акселя Цезаря Шпрингера, основавшие компанию «Аксель Шпрингер Гезельшафт фюр Публицистик ГмбХ&Ко, Берлин» («Axel Springer Gesellschaft für Publizistik GmbH Co., Berlin») (50 %+1 голос), «Принтбетайлигунгс ГмбХ, Унтерфёринг» («PrintBeteiligungs GmbH, Unterföhring») (40,3 %) и еще 1000 акционеров⁵⁷. Но так как жизнь концерна не стоит на месте, то по состоянию на 2005 г. около 55 % акций в концерне по-прежнему находится в руках вдовы основателя Фриды Шпрингер, 20 % акций принадлежит финансовому инвестору «Хельман и Фридман» («Hellman & Friedman LLC»)⁵⁸, 9 % самому акционерному обществу и около 10 % у различных акционеров⁵⁹.

Этот гамбургский концерн объединяет книжные издательства, шесть ежедневных газет, журналов, типографии, радио- и

⁵⁵ Hachmeister L. Wer beherrscht Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2003. / L. Hachmeister, G. Rager. — München: Verlag C.H. Beck oHG, 2002. — S. 304.

⁵⁶ «Медиа-магнаты крупнейших стран мира». — <http://www.mediasprut.ru>

⁵⁷ Hachmeister L, Rager G. S.307.

⁵⁸ Süddeutsche Zeitung. Ibid.

⁵⁹ «Axel Springer AG». — <http://www.de.wikipedia.org>.

телепрограммы, туристическое бюро и другие предприятия. Концерн «Шпрингера» — один из крупнейших издательских холдингов в Европе с оборотом почти три млрд. долларов — выпускает около 80 % тиражей всех немецких газет, в том числе высокотиражные «Ди Вельт», «Бильд», «Гамбургер Абендблатт» и еженедельные иллюстрированные журналы. Главный кредитор «Шпрингера» — влиятельный западногерманский «Дойче банк». Концерн связан также с федеральным союзом немецкой промышленности, с концерном «Круппа», с так называемой группой Флика — гигантским промышленным комплексом, который не только является крупнейшим производителем бумаги, но и занимает ведущие позиции в военной промышленности.

Экономический кризис 2001-2003 гг. не мог не сказаться и на деятельности концерна Шпрингера. Когда в 2001 г. руководству концерна «Шпрингер» стало ясно, что впервые за всю историю своего существования концерн закончит финансовый год с убытками, пришлось пойти не только на значительное сокращение персонала, но и на снижение затрат на оставшихся сотрудников.

С 2001 г. по июнь 2005 г. штат сотрудников концерна «Аксель Шпрингер» сократился на 32 % (с 14.030 до 9.600 чел.), а затраты на персонал с 744 до 537 евро на чел.. То есть становится очевидно, что своими лидирующими позициями на рынке газетно-журнальной продукции концерн Шпрингера, в первую очередь, обязан собственным маркетинговым стратегиям и режиму жесткой экономии.

Концерн Шпрингера, с долей 23,4 %⁶⁰ от общего количества всех изданий Германии, принялся за разработку новых маркетинговых ходов, чтобы как можно быстрее справиться с кризисом. Концерну удалось обнаружить и занять новые ценовые ниши на рынке прессы ФРГ. С конца мая 2004 г. концерн «Шпрингера», выпускающий общенациональные газеты «Ди Вельт» и «Бильд», приступил к изданию в Германии газеты мини-формата «Вельт Компакт» объемом в 32 стр. и ценой все-

⁶⁰ «Holger A. Noch nie wurde in der Bundesrepublik in so kurzer Zeit so viel Sozialabbau betrieben». — <http://www.sozialisten.de>

го 50 центов за номер. В начале мая 2004 г. этот же концерн начал в городах Бремен, Дортмунд и Заарбрюкен пробный выпуск новой воскресной газеты «Спорт Лайф» („Sport Live“). Стартовая цена этой газеты, объемом от 48 до 64 стр., на начальном этапе составила также 50 центов. Теперь эта газета, успешно миновав пробную стадию, запущена в производство на постоянной основе.

Сила концерна базируется в первую очередь на бульварной газете «Бильд» («Bild») и воскресных выпусках журналов «Бильд ам Зоннтаг» («Bild am Sonntag») и «Вельт ам Зоннтаг» («Welt am Sonntag»). С некоторых пор к ним прибавился экономический выпуск «Ойро ам Зоннтаг» («Euro am Sonntag»). «Красная» и «синяя» группы, как между собой благодаря преобладающей палитре называют в концерне общенациональные газеты «Бильд» и «Ди Вельт», — настоящая гордость концерна Шпрингера, хотя в собственности этого концерна есть и многочисленные типографии, и журналы, и региональные газеты, и книжные издательства, и акции радио- и телекомпаний⁶¹. Известный историк, журналист Л.Ф. Стржижовский в своей книге «Стреляет пресса Шпрингера» выразил мысль о том, что «...в деятельности концерна газетного магната Шпрингера в ФРГ можно в концентрированном виде обнаружить черты пропагандистской машины. Издания «Бильд-Цайтунг», «Ди Вельт» и другие...оглуляют читателя, уводят его в мир...обывателя, секса, псевдозанимательности и сенсационности»⁶².

Самые громкие названия региональных и локальных газет, выпускаемых концерном в Германии, «Гамбургер Абендблатт» («Hamburger Abendblatt»), «Берлинер Моргенпост» («Berliner Morgenpost»), «Б. Ц.» («B. Z.»), «Любекер Нахрихтен» («Lübecker Nachrichten») (49 %), «Килер Нахрихтен» («Kieler Nachrichten») (24,5 %), «Лейпцигер Фольксцайтунг» («Leipziger Volkszeitung») (50 %) и «Остзецайтунг» («Ostseezeitung»)

⁶¹ Nachmeister L, Rager G. — S. 305.

⁶² Стржижовский Л.Ф. Стреляет ...пресса Шпрингера. — М., 1978. <http://www.hvf.ru/sss33.htm>.

(50 %)⁶³. Но «Аксель Шпрингер Ферлаг АГ» давно и успешно работает и на зарубежных рынках.

В странах Восточной Европы концерн владеет 16 изданиями тиражом в 2,7 млн. экз. в Польше (бульварная газета «Факт» («Fakt») тиражом с 600.000 экз. самая многотиражная газета в стране)⁶⁴; 9 изданиями (0,2 млн. экз.) в Чехии; 28 изданиями тиражом 2,1 млн. экз. в Венгрии (восемью региональными газетами); 4 изданиями (0,2 млн. экз.) в Румынии и одной газетой тиражом в 43 тыс. экз. в Хорватии⁶⁵. В Чешской республике и Словакии «Аксель Шпрингер Ферлан АГ» купил у «Кирх Группе» 49 % акций одного совместного предприятия и теперь владеет им совместно со швейцарским издательством «Швайцер Рингиер Ферлаг» («Schweizer Ringier-Verlag»). Этому альянсу принадлежат несколько локальных и региональных газет, в частности бульварная газета «Блеск» («Blesk»)⁶⁶. Еще «Аксель Шпрингер Ферлаг АГ» владеет «Тиролер Фольксцайтунг» («Tiroler Volkszeitung»)(65 %) в Австрии и «Хандельсцайтунг» («Handels-Zeitung») в Швейцарии (85 %).

В марте 2004 г. лондонские газеты запестрели сообщениями о намерении «Аксель Шпрингер Ферлаг АГ» купить «Дейли Телеграф» («Daily Telegraph»). Это означает, что в случае покупки, акционеры немецкого концерна вторгаются во владения медиамагната Руперта Мердока. Риск подобной покупки высок, но и шансы немалые. Появились сообщения, что концерн Шпрингера готов заплатить за покупку «Дейли Телеграф», «Санди Телеграф», журнала «Спектейтор» и 50 % акций типографии сумму в 900 млн. евро⁶⁷. Однако исполнительный директор концерна Маттиас Дёпфнер назвал подобные предположения несостоятельными и призвал прекратить всевозможные спекуляции на этот счет⁶⁸.

⁶³ Hachmeister L, Rager G. — S. 306.

⁶⁴ Drang nach Osten//Süddeutsche Zeitung. — 2004. — 14.April.

⁶⁵ Es könnte schlimmer werden//Der Spiegel. — 2002. — № 49. — S. 81.

⁶⁶ Hachmeister L, Rager G. Ibid.

⁶⁷ London calling//Süddeutsche Zeitung. 2004. — 25.März.

⁶⁸ Drang nach Osten//Süddeutsche Zeitung. 2004. — 14.April

В 2005 г. два независимых информационных общества ФРГ IVW и AC Nielsen провели исследования, в котором определили, какой концерн является ведущим на рынке газетно-журнальной продукции⁶⁹. Оба исследования выявили явное лидерство концерна «Аксель Шпрингер».

В 2006 г. концерну «Аксель Шпрингер Ферлаг» исполнилось 60 лет. По финансовым параметрам 2004 г. оказался лучшим в истории концерна. В 2005 г. концерн, в котором трудятся около 10.700 сотрудников, с оборотом в 2,4 млрд. евро увеличил свою прибыль с 215 до 336 млн. евро⁷⁰.

«Аксель Шпрингер Ферлаг» выпускает в Германии ряд журналов, хотя от общего оборота концерна выпуск журнальной продукции составляет 26 % (на газетную приходится около 60 %)⁷¹. Вот уже несколько лет концерн теряет позиции на весьма важном рынке журналов с программой радио- и телевидения («Хёр Цу», «Функ Ур», «ТВ ной»). Концерну принадлежат женские журналы «Аллегра», «Бильд дер Фрау», «Журнал фюр ди Фрау», чрезвычайно популярный «Компьютер Бильд», а также «Спорт-Бильд», «Теннис-Магацин», «Руте&Ролле», «Фамилье&Со» и «Ауто-Бильд».

Концерн Шпрингера продолжает активно развивать международный бизнес. «Аксель Шпрингер Ферлаг» уже давно изучал возможность выхода на российский рынок, но фактически стал одной из последних издательских корпораций, решивших начать свой бизнес в России. В 2003 г. концерн «Шпрингера» основал на российском рынке печатной продукции ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», ставшее учредителем и издателем русскоязычных версий журналов «Форбс» и «Ньюзуик». Именно эти издания не имеют прямых аналогов на рынке и благодаря этому смогли стать лидерами в своей группе. Первоначальный тираж «Форбс Раша» составил 40.000 экз.⁷²

⁶⁹ «Company Presentation. Axel Springer AG. 2005». — <http://www.springerverlag.de>

⁷⁰ Axel Springer Verlag// Süddeutsche Zeitung. — 2005. — 5.August.

⁷¹ Hachmeister L, Rager G. — S.306.

⁷² Drang nach Osten//Süddeutsche Zeitung. — 2004. — 14.April.

Примечателен тот факт, что «Аксель Шпрингер Раша» является независимой компанией, то есть, в отличие от большинства российских изданий, не связана с финансово-промышленными группами. В будущем эта дочерняя компания германского концерна «Аксель Шпрингер АГ» планирует выпускать наиболее интересные для России «родные» издания концерна «Акселя Шпрингера».

Недавно в прессе появились сообщения, что концерн «Бертельсманн АГ» и «Аксель Шпрингер АГ» будут совместно выпускать каталоги и журналы. В конце апреля 2005 г. Еврокомиссия одобрила открытие в г. Ливерпуль (Великобритания) совместного предприятия — крупной типографии, в которую инвестировано около 160 млн. евро. Долевое участие в новом предприятии решено распределить следующим образом: 37,45 % акций принадлежит двум дочерним предприятиям концерна «Бертельсманн» «Грюнер+Яр» и «Арвато», а 25,1 % — «Аксель Шпрингер АГ»⁷³.

Несмотря на то, что последствия рекламного кризиса 2001 г. еще до конца не преодолены, горизонтальная концентрация крупнейшего немецкого издательства газетной периодики «Аксель Шпрингер Ферлаг» продолжает расти. Концерн продолжает приобретать региональные газеты и активно внедряться на рынки СМИ других стран. Продвижение своей продукции за рубеж — позиция главы издательства Фриды Шпрингер, получившей в концерне контрольный пакет акций. На рынке газетной продукции ФРГ издательство Акселя Шпрингера по-прежнему остается образцом для остальных концернов. С общим тиражом в 5,4 млн. экз. этот концерн идет с большим отрывом от других издательских групп как ФРГ, так и Европы. Причем три четверти вышеназванного общего тиража приходится на бульварную газету «Бильд».

2) Стратегия экспансии газетно-издательской группы «ВАЦ»

⁷³ Bertelsmann und Springer drucken bald gemeinsam//Süddeutsche Zeitung. — 2005. — 3. Mai.

История этой издательской группы из Эссена началась в 1948 г, когда социал-демократ Эрих Брост и издатель Якоб Функе основали «Вестдойче Альгемайне Цайтунг» («Westdeutsche Allgemeine Zeitung»). Спустя несколько десятилетий, когда тиражи газеты заметно выросли, а газета прочно завоевала место на газетном рынке в Рурской области, издательство «ВАЦ» вложило в 1974 г. средства в фирму «Вестфаленрост». Затем издательская группа купила дортмундскую газету «Вестфэлише рундшау» («Westfälische Rundschau»), поддерживающую социал-демократов, а также «Нойе Райн/Нойе Рур Цайтунг» («Neue Rhein/Neue Ruhr Zeitung»).

В 1976 г. образовалась «ВАЦ-Группе» («WAZ-Gruppe»). Во владении этого концерна сегодня в Германии находятся семь газет, пять журналов, теле- и радиоканалы, восемь газетных и семь журнальных издательств⁷⁴. Подробнее с этими данными можно ознакомиться в таблице 3 (см. приложение).

Издательская группа из Эссена имеет сферы своих финансовых интересов и за рубежом. Концерну принадлежат несколько издательств: в Австрии — «Курирцайтунгсферлаг ГмбХ» 49,4 %, «Кроне-Ферлаг ГмбХ&Со.» 50 %, «Фермёгенсфервальтунг КГ» 50 % и «Ньюз Ферлагсгезельшафт» 30 %; в Болгарии — «Ферлаг 168 Штунден» 100 % и «Труд Ферлаг» 70 %; в Сербии — «Европресс-Холдинг», основанный в 2002 г.

«ВАЦ-Группе» владеет и некоторыми зарубежными газетами: в Австрии — «Кроненцайтунг», «Куриер» и газетным приложением «Фернзе-адио-Вохе» 100 %; в Венгрии — газетами «Вас Непе» 100 %, «Напло» 70 %, «Фейер Мадьяр Хирлап» 100 % и «Залаи Хирлап» 69,5 % общим тиражом в 9 млн. экз.; в Румынии — «Трустул де Пресса Натионал» 50 %.⁷⁵ Еще концерну принадлежат 9 газет в Болгарии (крупнейшая бульварная «24 Штунден», еженедельная «168 Штунден», ежедневная «Труд» и др.); 13 изданий тиражом 0,5 млн. экз. в Хорватии и 17 тиражом в 0,5 млн. экз. в Югославии⁷⁶. В Сербии концерн купил три ежедневных газеты (одна из них «Политика» основана в

⁷⁴ Hachmeister L, Rager G. — S.384.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Es könnte schlimmer werden//Der Spiegel. — 2002. — № 49. — S. 81.

1904 г.) и свыше 20 иллюстрированных журналов⁷⁷. В январе 2005 г. в Белграде состоялась покупка концерном еще одной сербской газеты — «Вечерние новости»⁷⁸, а двумя неделями раньше — продажа румынской газеты «Романиа Либеря»⁷⁹.

По официальным данным на 31.12.1997 г. в состав «ВАЦ-Группе» входило 160 обществ, которые все управлялись из Эссена⁸⁰. Акции издательской группы распределены следующим образом: в руках семейства Брост сосредоточено 50 % (30 % у Анны-Лизы Брост и 20 % у Эриха Шумана), остальные 50 % — у семейства Функе (16,7 % у Петры Гроткамп, 16,7 % у Ренаты Шубриес и 16,7 % у Г. и Р. Хольтхофф)⁸¹.

Концерн «ВАЦ», в котором выходит самая большая по тиражу германская подписная газета «Вестдойче Альгемейне Цайтунг» имеет большие доли участия в высокотиражных ежедневных газетах и журналах ряда государств Европы. «ВАЦ» предпочитает приватизировать ежедневные газеты, являющиеся лидерами общественного мнения. Положение издательской группы «ВАЦ» на рынке СМИ ФРГ можно охарактеризовать как стабильное, хотя его структурные подразделения — концерны в землях Северный Рейн-Вестфалия и Тюрингии — понесли убытки в связи с сокращением тиражей ряда изданий. Концерн активно расширяет свою экспансию, приобретая газетные издания не только в ФРГ, но и за рубежом. С долей в 6,1 % на всем рынке прессы издательская группа «ВАЦ» закрепила за собой второе почетное место после концерна Акселя Шпрингера. На рынке абонементных изданий концерн «ВАЦ» занимает первое место.

3) Выход из газетного бизнеса медиа-холдинга «Бертельсманн АГ»

⁷⁷ Hachmeister L, Rager G. — S.387.

⁷⁸ Der Kauf von der serbischen Zeitung in Belgrad//Frankfurter Allgemeine. — 2005. — 11.Januar.

⁷⁹ Romania Libera wird verkauft//Frankfurter Allgemeine. — 2004. — 29.Dezember

⁸⁰ Hachmeister L, Rager G. — S. 384.

⁸¹ Ibid. — S.382.

Германский издательско-полиграфический концерн «Бертельсманн АГ», входящий в первую лигу мировых медиа-концернов, был основан Карлом Бертельсманном в 1835 г., и, распространившись по всему миру, до сих пор контролирует свою разветвленную сеть из штаб-квартиры 100-тысячного провинциального Гютерсло. В 1950-80 гг. «Бертельсманн» объединил свыше ста полиграфических и других фирм в стране и за рубежом. В частности, в 1970 г. Аксель Шпрингер продал «Бертельсманну» треть своего акционерного капитала. Вот так и возник, контролирующий всю систему массовой коммуникации в Германии, гигантский медиа-концерн, на котором работает в среднем 57 тыс. чел.⁸².

Контрольный пакет акций концерна распределен следующим образом: 57,6 % принадлежит «Фонду Бертельсманн», 25,1 % группе «Бруксель Ламберт» и 17,3 % семье Мон⁸³. Кстати, совладелец концерна Райнхард Мон (1921 г. р.) с капиталом в 5,7 млрд. евро занимает пятую строчку рейтинга самых богатых людей в Германии в 2005 г.⁸⁴

В собственности концерна «Бертельсманн» шесть кинокомпаний, две телекомпании, две фирмы грампластинок, книжные клубы, мультимедийные агентства, 14 литературных и научных издательств. Успехи «Бертельсманна» за 2004 г. впечатляют: свыше 1,13 млрд. евро прибыли по состоянию на 2004 г. и оборот свыше 16 млрд. евро⁸⁵. Впрочем, в 2003 г. оборот концерна составил 20,036 млрд. евро⁸⁶.

В 1965 г. издателями Джоном Яром, Гердом Буцериусом и владельцем типографии Рихардом Грунером было основано газетно-журнальное издательство «Грунер+Яр»⁸⁷. В 1972 г. это издательство купил концерн Бертельсманн. В начале XXI в.

⁸² «Бертельсманн АГ». — <http://www.mb.spb.ru>

⁸³ Hachmeister L, Rager G. — S.107.

⁸⁴ «Die 30 reichsten Menschen Deutschlands». — <http://www.rasscass.com>

⁸⁵ Medien in Deutschland/Deutschland. — 2004. — № 3. — S. 49.

⁸⁶ Hachmeister L, Rager G. — S.107.

⁸⁷ «Gruener + Jahr». — <http://www.de.wikipedia.org>.

«Грунер+Яр» стал крупнейшим издательским домом Европы. Это издательство первым вышло на зарубежный рынок и ведет деятельность в 14 странах мира на трех континентах, выпуская свыше 120 наименований печатных СМИ. Через издательскую группу «Грунер+Яр» германский медиа-гигант «Бертельсманн АГ», имеющий в «Грунер + Яр» 74,9 % уставного капитала⁸⁸, выпускает одиннадцать газет в Германии, в том числе одну из ведущих немецких региональных газет «Зэксише Цайтунг» («Sächsische Zeitung», 60 %), экономическую «Файненшл Таймс Дойчланд» («Financial Times Deutschland», 50 %), выходящую с первого квартала 2000 г., «Дрезднер Morgenpost» („Dresdner Morgenpost“) и другие. Концерн владеет рядом газет в Центральной, Восточной и Юго-Восточной Европе: одной газетой тиражом 0,1 млн. экз. в Румынии, шестью газетами тиражом 0,6 млн. экз. в Словакии, одной газетой тиражом 0,1 млн. экз. в Сербии и Черногории, семью газетами тиражом 2 млн. экз. в Польше, восемью газетами тиражом 1,8 млн. экз. в Чехии и одной ежедневной, поддерживающей Социалистическую партию, многотиражной газетой «Nepszabadsag» тиражом в 0,2 млн. экз. в Венгрии⁸⁹.

Постепенно концерном осваиваются рынки стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Даже в КНР, где рынок СМИ ограничен для доступа иностранного капитала, «Бертельсманн» достиг договоренности с правительственными кругами этой страны об открытии типографии с 50 % инвестицией концерна. Остальные 50 % разделили пополам местные издательства «Шанхай Пекинг Групп» и «Шанхай Принтинг Групп». В течение пяти лет объем инвестиций составит порядка 500 млн. долларов США⁹⁰.

Концерн активно и успешно инвестирует в предприятия стран СНГ, а благодаря большим инвестициям на американском рынке СМИ, «Бертельсманн» является сегодня крупней-

⁸⁸ «BertelsmannStiftung». — <http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/bst>

⁸⁹ Der Spiegel. Ibid.

⁹⁰ «Концерн «Бертельсманн» решил основать типографию в Китае». — http://www.hgs.ru/Pages/news_magazin/druk /DDR 402/bert.htm

шим издателем англоязычной литературы, совладельцем различных клубов любителей книги и типографий. В 1997-1998 гг. оборот концерна достигал 23 млрд. марок и почти 70 % оборота приходилось на другие страны. В Соединенных Штатах Америки концерном «Бертельсманн» к 2001 г. уже была захвачена почти четверть книжного рынка⁹¹. К примеру, в 1994 г. концерн через издательство «Грунер+Яр» купил газету «Нью-Йорк Таймс», а в конце 2000 г. приобрел права на экономический бренд «Фаст Компани инкорпорейтид» и т.д.⁹²

«Грунер+Яр» и его управляющая компания «Бертельсманн» работают в США с 1979 г. За эти годы «Грунер+Яр» поднялась на шестое место по объему рекламы на американском рынке изданий. В США уже более 50 % книжного рынка находится в руках иностранных издателей⁹³, а в Великобритании именно из-за гиперконцентрации концерна «Бертельсманн» сложилась похожая ситуация.

В 2002 г. издательство «Грунер+Яр» приняло решение о сокращении своего влияния и участия на рынке газетной прессы. В 2003 г. «Грунер+Яр» договорилось с концерном «Хольтцбринк» о продаже издательства «Берлинер Ферлаг», выпускающего две крупные столичные газеты «Берлинер Цайтунг» и «Берлинер Куир». Но продажа натолкнулась на определенные препятствия, связанные с постановлениями антимонопольного комитета. По данным на январь 2007 г. «Грунер+Яр» по-прежнему владеет газетой «Берлинер Цайтунг» — самой крупной абонементной газетой Берлина, которая выходит шесть раз в неделю. Ее печатают в типографии, принадлежащей «Грунер+Яр», где 74,9 % находятся в собственности «Бертельсманн

⁹¹ Новые сведения об истории крупнейшего в мире германского издательского концерна «Бертельсманн». — <http://www.svoboda.org/11/world/1002/11.100802-5.asp>

⁹² Nachmeister L, Rager G. — S.109.

⁹³ «Немецкий реванш». — <http://www.magazines.russ.ru /inoistran /1999/1/ courir.html>

АГ», а 25 % в собственности гамбургской семьи Яр⁹⁴. Тираж «Берлинер Цайтунг» во втором квартале 2005 г. составил 182.577 экз.

Издательство «Грунер+Яр» планирует также продать свою долю акций дрезденских изданий «Зэксише Цайтунг» и «Моргенпост Заксен». Лишь основанную в 2000 г. экономическую газету «Файненшл Таймс Дойчланд» издательство пока продавать не собирается, так как дела у этого издания идут более чем успешно.

На рынке журнальной продукции издательство «Грунер+Яр» выпускает в Германии 18 журналов. Самые известные из них: популярный общественно-политический журнал «Штерн», женский «Бригитте», туристический «Гео», гламурные «Гала» и «Мари Клер». Журналы «Эльтерн», «Янг Мисс», «Фрау им Шпигель», «Арт — дас Кунстмагазин», «Эссен & Тринкен», «Нэшнл Географик», «Кэпитал», «Импульзе», «Бёрзе Онлайн», «Шёнер Вонен», «ТВ тудей», «Упс» и «ПМ. Магазин» тоже имеют своего читателя.

За рубежом издательство «Грунер+Яр» владеет французской дочерней фирмой «Призма Прессе», выпускающей двенадцать журналов («Буаси» и др.), испанской «Грунер + Яр Эспанья» (около десяти журналов), издательствами в Италии и Польше (более восьми журналов) и крупной журнальной группой в США (журналы «Фэмили Сёкл» и «Роузис»). Издательство намерено усилить свое влияние на рынке журнальной продукции Польши и России⁹⁵.

По данным на январь 2004 г. компании «Грунер+Яр» с оборотом в 2,5 млрд. евро принадлежит 25, 5 % уставного капитала в более крупном по сравнению с «Грунер + Яр» издательстве «Шпигель — ферлаг Рудольф Аугштайн ГмбХ», которое выпускает в Гамбурге, наряду с другими журналами, обладающий

⁹⁴ «Berliner Zeitung Online». — <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/informationen/markt-und-mediaservice/index.php>

⁹⁵ Wie viele Zahnreihen hat das Grauen?//Der Spiegel. — 2003. — № 43. — 24.Oktober.

политическим весом иллюстрированный еженедельник «Шпигель»⁹⁶.

Концентрационные тенденции рынка печатных СМИ ФРГ прекрасно прослеживаются на примере самого крупного по обороту «масс-медиа» в Германии и одновременно третьего по величине в мире концерна «Бертельсманн». Его дочернее издательство «Грунер+Яр» планирует продолжать политику уменьшения своего влияния на рынке газетной прессы, отдавая предпочтение рынку журнальной продукции и разработке мультимедийных программ. Таким образом, после завершения эпопеи с продажей «Берлинер Ферлаг», издательство «Грунер+Яр» покинет таблицу крупнейших газетных концернов Германии, т.к. без газет «Берлинер Цайтунг» и «Берлинер Курир» доля концерна «Грунер+Яр» составит всего 1,3 % на всем рынке газетной продукции ФРГ.

4) Позиции концерна «Георг фон Хольтцбринк» на газетном рынке Германии

У исследователей СМИ Германии вызывает интерес завоевание рынка семейным концерном фон Хольтцбринк из Штуттгарта. История этого концерна восходит к 1936 г. В 1946 г. Георг-Дитер фон Хольтцбринк (1909-1983) получил у союзников лицензию на открытие «Издательства немецких народных книг» в Висбадене. Вскоре у него появилась идея открыть для немцев книжные клубы. После войны жителей Германии буквально одолевала жажда чтения. Так в 1948 г. возникла «Штуттгартер Хаузбюхерай» — «Домашняя библиотека» в Штуттгарте, а в 1959 г. «Союз немецких книголюбов», в 1960 г. «Немецкая домашняя библиотека», а в 1966 г. «Немецкий книжный клуб»⁹⁷.

На протяжении четырех десятилетий книжные клубы составляли основу бизнеса семейства фон Хольтцбринк. Позже

⁹⁶ «Geschichte der Spiegel-Gruppe». — <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/6CE8D16B87C4D0AC1256F5F00350C5A?OpenDocument>

⁹⁷ Hachmeister L, Rager G. — S. 354.

Георг-Дитер фон Хольцбринк решил попробовать себя в качестве издателя и купил несколько газет и журналов: «Крист унд Вельт» («Christ und Welt», 1951), «Хандельсблатт» («Handelsblatt», 1968), «Заарбрюкер Цайтунг» («Saarbrücker Zeitung», 1969), «Виртшафтсвохе» («Wirtschaftswoche», 1974), «ДМ» («DM», 1977), «Зюдкурир» («Südkurier», 1979).

Как холдинг «Ферлагсgruppe Георг фон Хольцбринк ГмбХ» («Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH») существует с 1971 г. Когда в 1983 г. основатель династии Георг-Дитер фон Хольцбринк умер, его дело продолжил старший сын Дитер, работавший к тому времени руководителем отдела маркетинга в газете «Хандельсблатт». Наследник сразу отказался от отцовской строгости и быстро завоевал уважение своих коллег и подчиненных. Встав во главе концерна, Дитер фон Хольцбринк затеял там грандиозную перестройку. По данным на 2005 г. Дитер фон Хольцбринк занимает шестую строчку в списке самых богатых людей Германии.⁹⁸

В 1986 г. издательство «Ферлагсgruppe Хольцбринк» начало присматриваться к англоязычному издательскому миру и купило в США книжное издательство Генри Холта и одну научную издательскую группу. В 1994 г. концерн купил Нью-Йоркский книжный дом «Фаррах» («Farrah»), «Штраус&Жиро» («Straus & Giroux»), в 1995 г. — за почти 600 млн. марок 70,8 % крупного британского издательства «Макмиллан» («Macmillan»), которому принадлежат известные журналы «Нейче» («Nature») и «Сайентифик Американ» («Scientific American»). Правда, в середине 2002 г. концерну пришлось продать свои доли в двенадцати радиостанциях медиа-концерну «Бертельсманн», но взамен Хольцбринк получил «Ди Берлинер Цайтунг» («Die Berliner Zeitung»)⁹⁹. Дитер фон Хольцбринк купил также и «Майн Пост», и «Триеришер Фольксфройнд» и берлинскую газету «Тагесшпигель». Своеобразной кульминацией наступления Хольцбринка стала покупка еженедельной респектабельной «Ди Цайт» в 1996 г. за 140 млн. марок.

⁹⁸ «Die 30 reichsten Menschen Deutschlands». — <http://www.rasscass.com>

⁹⁹ Hachmeister L, Rager G. S.355.

Сегодня акции концерна находятся в 100 % владении родных братьев и сестер фон Хольтцбринк (Дитера фон Хольтцбринка, Моники Шёллер, в девичестве Хольтцбринк и доктора Штефана фон Хольтцбринка)¹⁰⁰. Основу этого концерна по-прежнему составляет книжная издательская деятельность, но и в газетном бизнесе этот концерн заметно преуспел. В его сто процентном владении находится газета деловых кругов «Хандельсблатт», приносящая 20 % годового дохода концерна внутри страны¹⁰¹.

Несомненно, в германской экономической публицистике, благодаря газетам «Хандельсблатт», «Виртшафтсвохе», «ДМ», «ВДИ — Нахрихтен», концерн Хольтцбринк — номер один. Оборот от одних только этих газет составил в 2001 г. 364 млн. евро, хотя в том же году объем всех финансовых операций концерна сократился на 15 %, а потеря составила 6,3 млн. евро. К успехам на экономическом направлении концерна Хольтцбринк следует добавить владение на 49 % ежедневной газетой «Уолл Стрит Джорнал» и на 45 % журналом «Экономиа» в Праге. Хольтцбринку принадлежат также 66 % акций экономического агентства «ВВД».

В собственности концерна находятся три общенациональные газеты: «Ди Цайт», «Гамбург» и «Дер Тагесшпигель». Концерну принадлежат и пять ежедневных региональных газет: «Заарбрюкер Цайтунг» (52,3 %) в Заарбрюкене, «Лаузитцер Рундшау» в Коттбусе, «Триеришер Фольксфройнд» в Трире, «Зюдкурир» в Констанце, а также «Майн Пост» в Вюрцбурге¹⁰². Ежедневные газеты составляют 20 % всего оборота концерна.

2003 г. принес концерну «Георг фон Хольтцбринк» немало хлопот и, прежде всего, из-за решения Антимонопольного комитета Германии, запретившего концерну владеть одновременно двумя берлинскими газетами: «Тагесшпигель» и «Берлинер Цайтунг», которую выпускает «Берлинер Фер-

¹⁰⁰ Ibid. — S.353.

¹⁰¹ «История становления и современные СМИ Германии». — <http://www.iatp.ulstu.ru/report/week2/06/zarubezh.htm>

¹⁰² «Verlagsgruppe Holtzbrinck». — <http://www.de.wikipedia.org>

лаг». ¹⁰³ Концерн решил, что «Берлинер Ферлаг» ему выгоднее и объявил о продаже газеты «Тагесшпигель» ¹⁰⁴, не подозревая, чем все это обернется.

За «Тагесшпигель» между «Георг фон Хольцбринк ГмбХ» в лице Штефана фон Хольцбринка и концерном «Хайнц Бауэр» развернулась настоящая битва ¹⁰⁵. Бауэр даже написал письмо в министерство экономики с просьбой заставить «Георг фон Хольцбринк ГмбХ» продать газету «Тагесшпигель» концерну «Хайнц Бауэр», а не кому-то еще ¹⁰⁶. Многомесячная эпопея завершилась продажей «Тагесшпигель» бывшему менеджеру концерна Пьеру Геркенсу, как того и добивались акционеры «Георг фон Хольцбринк ГмбХ» ¹⁰⁷.

Новый собственник берлинской еженедельной газеты «Тагесшпигель» Пьер Геркенс, как человек отдавший 35 лет своей жизни фирме «Георг фон Хольцбринк ГмбХ», несомненно будет успешно осуществлять руководство этим изданием, пока «Георг фон Хольцбринк ГмбХ» опять не получит право на покупку этой газеты. По данным на второй квартал 2005 г. тираж газеты «Тагесшпигель» увеличился на 7.948 экз. и составил 148.064 экз. ¹⁰⁸

А вот желание «Георг фон Хольцбринк ГмбХ» заполучить издательство «Берлинер Ферлаг», а с ним и газету «Берлинер Цайтунг», которой всегда владела издательская группа «Грунер+Яр», не увенчалось успехом. В октябре 2004 г. суд вынес решение, согласно которому «Георг фон Хольцбринк

¹⁰³ Holtzbrinck darf den „Tagesspiegel“ verkaufen//Süddeutsche Zeitung. — 2003. — 7.November.

¹⁰⁴ Verlage: Springer contra Holtzbrinck//Der Spiegel. — 2003. — № 41. 6.Oktober.

¹⁰⁵ Verlage: Bauer kämpft um „Tagesspiegel“//Der Spiegel. — 2003. — № 29. — 14.Juli.

¹⁰⁶ Bauer-Verlag will Berliner "Tagesspiegel" übernehmen//Stern. — 2003. — 16. Mai

¹⁰⁷ Gerckens bleibt unter Bauer-Angebot//Frankfurter Allgemeine. — 2003. — 1.Oktober

¹⁰⁸ «Der Tagesspiegel Online». — http://www.tagesspiegel.de/impressum/#gedruckte_Ausgabe

ГмбХ» не разрешена покупка «Берлинер Цайтунг»¹⁰⁹. Спустя почти полтора месяца оказалось, что создалась такая ситуация, когда юридически «Берлинер Цайтунг» не принадлежит ни «Георг фон Хольтцбринк ГмбХ», ни «Грунер+Яр»¹¹⁰. В декабре 2004 г. «Георг фон Хольтцбринк ГмбХ» все еще боролся за «Берлинер Цайтунг», но так и не сумел ее получить¹¹¹.

В марте 2005 г. «Георг фон Хольтцбринк ГмбХ» решил привлечь внимание молодых читателей. В связи с этим принадлежащая концерну газета «Заарбрюкер Цайтунг» запустила 31.03. 2005 г. новую ежедневную газету «20 Cent Заар» («20 Cent Saar»)¹¹². Стоимость одного номера — 20 евроцентов, что вполне по карману молодежи. Руководство концерна надеется, что эта маркетинговая стратегия будет удачной.

С 2000 г. концерном руководит младший брат Дитера Штефан фон Хольтцбринк¹¹³. Его стратегия — наступление на зарубежные рынки (в 2001 г. доля концерна за рубежом составила 40 %) ¹¹⁴. На сегодняшний день «Георг фон Хольтцбринк ГмбХ» объединяет 80 фирм с оборотом свыше 2 млрд. евро¹¹⁵.

Издательская группа «Георг фон Хольтцбринк» в начале нового тысячелетия, несмотря на газетный кризис, приняла стратегическое решение расширять свое влияние на газетном рынке ФРГ. Ради экспансии на рынке прессы концерн готов «пожертвовать» своими другими сферами деятельности: в 2002 г. «Георг фон Хольтцбринк» продал часть своих акций на радио и телевидении концерну «Бертельсманн». Кроме того,

¹⁰⁹ DuMont hat “Berliner Zeitung” noch nicht aufgegeben//Der Spiegel. — 2005. — 20. Oktober.

¹¹⁰ Presse: Blattmachen ohne Besitzer//Der Spiegel. — 2004. — 13. Dezember

¹¹¹ Streit um Erfolg//Frankfurter Allgemeine. — 2004. — 8. Dezember.

¹¹² Andere Städte-Gleiche Nöte//Frankfurter Allgemeine. — 2005. — 26. März.

¹¹³ Die Holtzbrinck/Verlagsgruppe: von Hemingway bis Handelsblatt//Süddeutsche Zeitung. — 2003. — 29. September.

¹¹⁴ Jacobs H.-J. Augstein, Springer + Co. Deutsche Mediendynastien/. H.-J. Jacobs, U. Müller. — Berlin.: Rager Verlag, 1990. S. 360.

¹¹⁵ «Verlagsgruppe Holtzbrinck-Wikipedia». — <http://www.de.wikipedia.org>

концерн по-прежнему надеется на отмену сдерживающих мер в сфере антимонопольного права для того, чтобы окончательно приобрести издательство «Берлинер Ферлаг», выпускающего две региональные газеты «Берлинер цайтунг» и «Берлинер Курир». Если эта сделка состоится, то она станет беспрецедентным случаем концентрации на газетном рынке с 1990 г., доля концерна «Георг фон Хольтцбринк» на рынке газетных изданий ФРГ возрастет до 5 %. Увеличением степени своего влияния на рынке газет, «Георг фон Хольтцбринк» в первую очередь обязан газете «Хандельсблатт». Концерн намерен делать ставку и на мини-издания бульварного характера.

5) Стратегия развития лидера журнальных издательств «Бауэр Ферлаг»

Гамбургский издательский концерн «Генрих Бауэр Ферлаг» («Heinrich Bauer-Verlag»), созданный в 1875 г., принадлежит на 96 % потомкам родоначальника Хайнца Генриха Бауэра. В тридцатые годы дело Хайнца Бауэра продолжил сын-книгопечатник Альфред Луис Генрих Бауэр (1898-1984). За два послевоенных десятилетия он превратил «Бауэр Ферлаг» во второе по величине предприятие в издательской отрасли. Сегодня, наряду с «Грунер+Яр», «Бауэр Ферлаг» играет ведущую роль на рынке «желтой прессы». В настоящее время дела концерна ведет сын Альфреда Бауэра Хайнц Генрих Бауэр, 1939 г. р.

В 1996 г. концерн являлся лидером среди общественно-политических журналов: ему принадлежало 31 издание¹¹⁶. В начале XXI в. концерн выпускает 125 иллюстрированных журналов в 13 странах мира, из них 35 изданий — в Германии общим тиражом в 16,8 млн. экз. Среди них такие популярные журналы как «Квик» («Quick»), «Нойе Ревью» («Neue Revue»), «Пралине» («Praline»), еженедельник-газета «Дас нойе Блатт» («Das Neue Blatt») и еженедельный журнал «Браво» («Bravo»). Согласно статистике, почти каждый второй немец (49,8 %) читает журна-

¹¹⁶ Röper H. Konzentration im Zeitschriftenmarkt gestiegen Daten zur Konzentration der Publikumszeitschriften in Deutschland im I. Quartal 1996/ H.Röper// Media Perspektiven. 1996. — № 6. — S.309.

лы, выпускаемые издательством «Бауэр Ферлаг»¹¹⁷. В 2003 г. денежный оборот компании составил 1,68 млрд. евро¹¹⁸.

Группа «Бауэр Ферлаг» начинала свою издательскую деятельность как издатель самых высокотиражных в Германии журналов радио- и телепрограмм. И в XXI в., когда на долю издательства «Бауэр Ферлаг» приходится 51,5 % рынка журналов с программой ТВ с совокупным тиражом 8,7 млн. экз.¹¹⁹, «она остается лидером рынка в этом сегменте, а также в сегменте женских журналов за счет своих развлекательных еженедельников, до четверти читателей которых составляют мужчины»¹²⁰. Так, в четвертом квартале 2004 г. было продано 2.069.290 экз. журнала «ТВ Муви» (TV Movie) и 2.251.903 экз. «ТВ 14» («TV 14»), издаваемых этим концерном.

По состоянию на третий квартал 2004 г. «Бауэр Ферлаг» является лидером на рынке еженедельных женских журналов с долей в 35,7 % и тиражом в 3,6 млн. экз. Лидером продаж в этой группе является журнал «Фрайцайтвохе» («Freizeitwoche») с тиражом 330.647 экз. в неделю¹²¹.

В декабре 2002 г., когда на фоне финансового кризиса во многих издательских группах началась череда банкротств, стало известно, что издательство «Бауэр Ферлаг» не только устояло, но и собирается покупать обанкротившуюся компанию «КирхМедиа» («KirchMedia») — одно из трех главных подразделений группы «Кирх», общая сумма долгов которой достигла 6,5 млрд. евро¹²².

Концерн активно осваивает российский рынок. 5.10.2002 г. издательский дом «Бауэр Ферлаг» совместно с издательством «Логос-Медиа» принял решение о создании новой компании — «Издательства «Бауэр-Логос». Первым продуктом

¹¹⁷ «Bauer Verlagsgruppe». — <http://www.hbv.de>

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ «Портал научных исследований СМИ факультета журналистики МГУ». — http://www.mediascope.ru/%3Fid_menu%3D2%26id

¹²¹ «Bauer Verlagsgruppe». — <http://www.hbv.de>

¹²² «Продажа «KirchMedia» откладывается на начало 2003 года». — <http://www.wn.ru/today/BusinessNews/11.12.2002/6.html>

совместного производства российских и германских партнеров стал женский журнал «Час для Вас».

21.12.2004 г. стало известно, что «Бауэр Ферлаг» приобрел контрольный пакет российской издательской группы «Логос-Медиа», созданной в 1994 г. и выпускающей недорогие, популярные издания под марками «777», «Оракул», «Браво Интернэшнл» и др. Теперь эксперты прогнозируют появление новых российских проектов «Бауэр» в России и его более агрессивную политику на рынке. Генеральный директор маркетингового агентства «Медиамарк» К. Исаков считает, что «...вход на рынок могут позволить себе только те, кто обладает либо деньгами, либо технологиями. У «Бауэр» есть и то, и другое. К тому же этот издательский дом живет не один десяток лет в условиях конкурентной борьбы»¹²³.

По данным на 14.01.2005 г. издательская группа «Бауэр Ферлаг» продала в среднем 16,4 млн. экз. журналов и тем самым подтвердила в очередной раз, что является лидером среди высокотиражных издательств журнального рынка Германии. Особенно удачно продвигаются дела концерна в странах Восточной Европы: в Польше концерну принадлежат 22 издания общим тиражом в 9,2 млн. экз., в Чехии — десять изданий (1,5 млн. экз.), в Венгрии — четыре издания (0,3 млн. экз.) и одна газета в Румынии тиражом в 0,1 млн. экз.¹²⁴

Концерн «Бауэр Ферлаг», обладающий значительным экономическим влиянием и публицистической эффективностью», с 1990 г. удерживал лидерство среди журнальных издательств ФРГ и успешно пережил рекламный кризис 2001-2003 гг. «Бауэр Ферлаг» активно расширяет географию выхода своей продукции, так как треть общего дохода концерна приходится именно на зарубежные рынки сбыта. Концерн активно вкладывает средства в развитие новых мультимедийных технологий и электронных СМИ, уверенно смотрит в будущее, по-

¹²³ «Немецкий издательский дом «Heinrich Bauer» приобрел контрольный пакет издательской группы «Логос-Медиа». — <http://www.test.media-atlas.ru/items/?id=68&cat=analitics>

¹²⁴ Konzerne: Bauers zweite Chance//Der Spiegel. — 2002. № 45. — S.81.

этому можно с уверенностью говорить об увеличении концентрации на рынке печатных СМИ.

б) Эффективный менеджмент концерна «Хуберт Бурда Медиа»

Продолжает успешно развиваться на немецком медиарынке и мюнхенский издательский дом «Хуберт Бурда Медиа» («Hubert Burda Media»). На сегодняшний день — это один из крупнейших издательских концернов Германии. История концерна восходит к началу XX в., когда Франц Бурда открыл в городке Оффенбург маленькую типографию. Его сын, Франц Бурда-младший превратил семейное предприятие в издательский концерн «Бурда Холдинг» («Burda Holding») и запустил на рынок многие из выходящих сегодня журналов. Параллельно супруга Франца Бурды-старшего Анне Магдалена Бурда (1909-2005) запустила модный журнал «Бурда Моден» («Burda Moden»), благодаря которому «Бурда Холдинг» стал ведущим издательством на рынке мод. Их третий сын профессор Хуберт Бурда, с 1960 г. активно включившийся в семейный бизнес, после смерти отца в 1987 г., стал председателем правления и владельцем всех акций. В 1994 г. Анне Бурда передала своему сыну все права на управление «Бурда Моден»¹²⁵.

В 1994 г. Хуберт Бурда, повинуясь голосу времени, вложил средства в Интернет-проект «Европа Онлайн 1994» («Europa Online 1994»), но этот проект оказался неприбыльным, и тогда Хуберт Бурда сконцентрировал все усилия на печатном бизнесе, основав в 1999 г. холдинг «Хуберт Бурда Медиа».

Не считая международных версий журнала «Бурда», концерн «Хуберт Бурда Медиа» выпускает более 160 изданий в 90 странах мира на 16 языках, по сравнению с пятнадцатью в 1986 г.¹²⁶ Оборот издательской службы вырос и составляет 1,8 млрд. евро, тогда как в 1986 г. он составлял 600 млн., дохо-

¹²⁵ «Hubert Burda Media». — <http://www.de.wikipedia.org>.

¹²⁶ «Anne Burda — Biografie WHO'S WHO». — <http://www.rasscass.com/templ/te>

ды с оборота в этой основной сфере деятельности предприятия выросли на 16 %.

В Германии концерн «Хуберт Бурда Медиа» владеет еженедельником «Фокус», крупнейшим журналом восточной Германии «Зупер-Иллю», бульварным журналом «Бунте», журналами «Плейбой», «Фройндин», «Майне Фамилье&Ихь», «Майн шёнер Гартен», «ЧИП» и еще некоторыми издательствами.

В типографской сфере концерна тоже произошли изменения: типографский комплекс в Оффенбург — Вье-Танн принадлежит к числу самых современных и мощных в Европе. Оборот типографии вырос со 165 тыс. до 300 тыс. евро на сотрудника. Общий оборот предприятия увеличился на 130 % и составил на 2002 г. 2,2 млрд. евро, эксплуатационная мощность выросла примерно с одного миллиарда до 2,8 млрд. евро¹²⁷. Издательский дом «Бурда» — это команда 7400 профессионалов, которые открыты для нового опыта и полны новых идей.

В конце 2004 г. «Хуберт Бурда Медиа» завершил сделку по приобретению одного крупного издательского дома Германии — «Мильхштрассе» («Milchstraße»), расположенного в Гамбурге. Теперь управлять активами «Мильхштрассе» с годовым оборотом в 160 млн. евро полностью будет «Хуберт Бурда Медиа». Эксперты рынка уже оценили покупку как удачный ход со стороны «Хуберт Бурда Медиа», так как читательская аудитория журналов «Мильхштрассе» составляет порядка 10 млн. человек и журнальный ассортимент («ТВ Шпильфильм», «Амика», «Синема», «Макс», «Фит фор Фан» и др.) удачно сочетается с изданиями мюнхенского концерна¹²⁸.

В Восточной Европе дела концерна обстоят следующим образом: в Польше ему принадлежат 16 изданий (1,6 млн. экз.), в Чехии — 8 (1 млн. экз.), в Венгрии — 3 (0,1 млн. экз.) и в Румынии — 10 (0,5 млн. экз.)¹²⁹

Крупнейшими издательствами, выпускающими специализированные журналы, в Германии считаются следующие: «Бер-

¹²⁷ «Информация о компании «Бурда. Издательский дом». — <http://www.headhunter.ru>

¹²⁸ «Издательский дом «Бурда». — <http://www.burda.ru>

¹²⁹ Der Spiegel. Ibid.

тельсман Шпрингер Сайнс + Бизнес Медиа», «Издательская группа Хольтцбринка», «Зюддойчер Ферлаг Хютих Фахинформационен», «Века-Фирменгруппе», «Фогель-Медиен», «Вольтерс Клувер Дойчланд», «Рудольф-Хауфе-Ферлаг» и «Издательская группа Дойчер Фахферлаг».

Именно Хуберт Бурда, унаследовав в 1986 г. после смерти отца его издательское дело, состоящее в общей сложности из 15 немецких журналов и 2 типографий в Германии и Франции, превратил «Хуберт Бурда Медиа» в транснациональный концерн с годовым оборотом более 2 млрд. евро. На предприятии трудятся 7500 сотрудников. В портфолио концерна свыше 230 журналов (более 70 выпускаются в Германии). В числе собственных брэндов, каковыми являются большинство изданий «Хуберт Бурда Медиа», такие известные журналы как «Фокус» и «Бунте». Новые издания и представительства концерна появились в Чехии, Польше, Сербии и Черногории, Хорватии, Словении, России, Украине, Казахстане. Успехи «Хуберт Бурда Медиа» как на внутреннем, немецком, так и на мировом рынке позволили концерну твердо войти в четверку медиа-гигантов Германии. В начале XXI в. «Хуберт Бурда Медиа» инвестирует существенные средства в развитие производственных комплексов, переоборудование типографий, высокотехнологичные мультимедийные проекты.

* * *

Рекламный кризис печатных СМИ, начавшийся в начале 2001 г., еще больше усугубил и без того сильные концентрационные тенденции на рынке прессы Германии. Продолжилась тенденция монополизации газетного рынка десятию ведущими германскими газетными концернами, чья доля на рынке газет, ежегодно увеличиваясь, достигла к 2004 г. 56,5 %. Это находит свое отражение в выпуске большого количества независимых газет, выходящих с «рубашкой» основного издания, в незначительном количестве федеральных газет, в большом количестве региональных газет с местными выпусками и успешном развитии рекламных изданий. Локальные издания не могут конкури-

ровать в столь сложных экономических условиях, а крупные издательства, удержавшиеся от провала, готовы продолжить расширение, приобретая разорившиеся издания. Издательства, конкурировавшие ранее между собой, с началом кризиса занялись переделом сферы влияния. Впрочем, в сокращении объемов тиражей газетных издательств отчасти виноваты сами издательства, не расширяющие спектр своей продукции.

Концентрация непосредственным образом касается и развития журнальных концернов, чья доля на всем рынке СМИ ежегодно увеличивается. Журнальный рынок ФРГ поделен между четырьмя журнальными концернами «Г. Бауэр», «Шпрингер Ферлаг», «Хуберт Бурда» и «Грунер+Яр», а их доля на рынке составляет по состоянию на 2004 г. 64,2 %¹³⁰. Концентрационные тенденции журнальной отрасли ФРГ, где четырем концернам принадлежат две трети журнального рынка, не могут не вызывать опасения экспертов. К тому же политика экспансии этих концернов в отношении медиа-рынков как в самой Германии, так и в странах Европы и Азии, продолжается. О сильной концентрации свидетельствует также и тот факт, что в шести городах Германии — Гамбурге, Берлине, Штутгарте, Мюнхене, Кельне и Франкфурте-на-Майне, — сосредоточено максимальное количество газетно-журнальных издательств, не говоря уже о радио- и телевизионных станциях. Из-за подобной сосредоточенности вышеуказанные города по праву называются медиа-городами. Газеты «Франкфуртер Альгемайне» и «Франкфуртер Рундшау», выпускаемые издательством «Франкфуртер Альгемайне Ферлаг», обе выходят во Франкфурте-на-Майне, где расположено и множество других издательств. Газеты «Ди Вельт» издательства «Аксель Шпрингер» и «Тагесцайтунг» от «ТАЦ-Ферлаг» — в Берлине. «Зюддойче Цайтунг» издательства «Ферлагсgruppe Зюддойчер Ферлаг» выходит в Мюнхене. Но настоящей цитаделью печати считается Гамбург. Именно здесь обосновались сразу три крупных издательства: «Аксель Шпрингер Ферлаг», «Грунер+Яр» и «Генрих Бауэр Ферлаг». Из наибо-

¹³⁰ Röper H. Bewegung im Zeitungsmarkt 2004/ H.Röper// Media Perspektiven. — 2004. — № 6. — S.268-283.

лее известных газет в Гамбурге издаются крупнейшая бульварная «Бильд» («Аксель Шпрингер Ферлаг») и еженедельная «Ди Цайт» («Георг фон Хольтцбринк»).

2. Политизированность печатных изданий ФРГ

Политика всегда оказывала важное, а порой и судьбоносное влияние на жизнь отдельных людей и целых народов. Еще Аристотель высказывал мысль о том, что политика коренится в природе человека как социального существа, способного полноценно жить лишь в коллективе, обществе, во взаимодействии с другими людьми¹³¹. В современном обществе политические знания и политическая культура необходимы каждому человеку, вот почему вопросам массовой политической грамотности граждан в цивилизованных странах придается большое значение.

По мнению руководителя политического образования ФРГ профессора Томаса Майера, в государствах с прочно укоренившимися в сознании масс демократическими традициями и эффективными институтами контроля за правительством и другими властями часть граждан может позволить себе некоторую аполитичность, но в странах «недавно переживших авторитарные или даже тоталитарные, диктаторские режимы, массовое отстранение от политики чревато тяжелыми социальными последствиями»¹³².

Что же касается Германии, то после второй мировой войны ежедневная пресса Западной Германии заняла определенные позиции согласно политическому спектру. Одни газеты с момента основания олицетворяли буржуазно-консервативное направление («Ди Вельт», «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг»), другие — леволиберальное («Зюддойче Цайтунг», «Франкфуртер Рундшау»), третьи — социалистическое («Нойес Дойчланд»). С 1949 г. по настоящее время официально пресса Германии не классифицируется по партийно-политическому признаку, так как, согласно статье 5 Основного Закона, вся

¹³¹ Аристотель. Политика. М.: АСТ, 2002. — С. 6.

¹³² Meyer T. Wie entbehlich ist politische Bildung ? / T.Meyer// Friedrich-Ebert-Stiftung-Info. — 1994. — № 1. — S. 2.

пресса в стране является независимой. Владельцы или издатели печатного органа сами определяют содержание и тенденции развития своего издания: периодичность выхода, область распространения и направленность на конкретную аудиторию.

Однако, в зависимости от принадлежности печатного органа к информационной группе или издательскому концерну и их политических позиций, печатный орган неизбежно тяготеет в своих симпатиях и оценках к той или иной политической партии, что находит отражение на страницах печатного издания.

К примеру, Социал-демократическая партия Германии (СДПГ) владеет 1) девятью газетными издательствами с долевым участием от 13,1 % до 100 %, выпускающих такие известные и крупные региональные газеты как «Зэксише Цайтунг», «Ляйпцигер Фольксцайтунг» или «Дрезднер Нойе Нахрихтен»; 2) тремя журнальными издательствами; 3) пятью типографиями и 4) двумя радиостанциями. В собственности Христианско-социального Союза (ХСС) — еженедельная газета «Байернкурриер»¹³³. Партия Демократического Социализма и Партия Левых имеют свою ежедневную газету — «Нойес Дойчланд». Это социалистическое издание — бывший центральный орган СЕПГ — сразу после падения Стены продолжило курс на приверженность политике партий левого толка и, в первую очередь, блока «Левая партия» во главе с Оскаром де Лафонтемом и «Партии демократического социализма» во главе с Грегором Гизи. В 2005 г. эти две партии успешно стартовали на выборах в бундестаг, выступив новым единым блоком под названием «Левая Партия. Партия Демократического Социализма». Сенсацией выборов-2005 явилось то, что это новое политическое объединение сразу заняло четвертое место по количеству голосов после ХДС/ХСС, СДПГ и СВДП. Официально газета «Нойес Дойчланд» настаивает на своей независимой позиции, но издательство, выпускающее эту газету, и типография находятся в 100 % владении «Левой партии». Сама газета на 50 % принадлежит «Левой партии», другие 50 % находятся во владении другой партии левого толка.

¹³³ SPD an Bord// Journalist. — 2003. — № 3. — S.54.

Федеральные издания в своем большинстве придерживаются четкой политической позиции, хотя открыто в этом не признаются. Общегерманская печать является самым авторитетным источником политической информации. Во многих регионах современной Германии выходит лишь одна местная газета или журнал, которые и являются единственными игроками на рынке политического влияния. Как правило, в маленьких городах и населенных пунктах выходят аполитичные газеты, посвященные в основном общественным событиям региона.

«Франкфуртер альгемайне» — считает себя консервативно-либеральной газетой, выражающей интересы сторонников Христианско-демократической партии Германии. Бывший руководитель отдела внутренней политики Фридрих Карл Фромме охарактеризовал профиль газеты как «черно-красно-золотой»: черный цвет символизирует консервативный тон политических статей газеты, красный — левые тенденции раздела «Фельетон» и золотой — весьма либеральную экономическую часть¹³⁴.

«Ди Вельт» читают в правительстве, эта газета считается в Германии органом печати правого толка и характеризуется немецкими исследователями как «строго консервативная газета», поддерживающая идеи Христианско-демократического союза и Христианско-социального союза.

Бульварная общенациональная «Бильд» до сих пор помогает формировать политиков и сама делает политику. Писатель и журналист Гюнтер Вальраф считает, что эта «...газета как и прежде имеет большое влияние и сильную власть. Шпрингер постоянно говорил о своем «цепном псе». То есть он мог усмирить его, заставив лечь у своих ног или надев намордник. Многие знали, что если он спустит этого пса с цепи, то он и их тоже растерзает. И сегодня происходит подобное»¹³⁵. Таблоид «Бильд», симпатизирующий, подобно всем изданиям концерна Шпрингера, идеям Христианско-демократического союза и

¹³⁴ «Information über die Frankfurter Allgemeine Zeitung». — <http://www.de.wikipedia.org>

¹³⁵ Ein früher Michael Moore//Frankfurter Rundschau. — 2001. — 26.Juni

Христианско-социального союза, охотно читают в правительстве. Даже бывший канцлер Германии Герхард Шредер, возглавлявший правительство ФРГ с 1998 по 2005 гг., в одном интервью заявил, что при «принятии решений он руководствуется своим политическим чутьем, опросами общественного мнения, мнением своей жены Дорис и газетой «Бильд»¹³⁶. Несомненно, это был лишь популистский жест (супруга Шредера некоторое время работала журналисткой в «Бильд»), ведь спустя некоторое время, в марте 2004 г. Герхард Шредер объявил этой же газете своеобразный бойкот, отказав в интервью, т.к., по его мнению, газета «Бильд» негативно изображает работу правительства СДПГ и Зеленых (2002-2005 гг.)

Экономическая газета «Хандельсблатт» представляет интересы либерально-настроенной части страны и рассчитана на образованных, деловых людей, среди которых большинство руководители компаний, фирм высшего и среднего звена. Симпатии этого издания на стороне Свободно-демократической партии Германии (СвДП).

Лево-центристскую «Дер Тагесшпигель» читают в правительстве, газета явно тяготеет в своих политических симпатиях к политике социал-демократов.

«Зюддойче Цайтунг» с первых дней своего существования считалась консервативной газетой. Сегодня эту газету все чаще называют либеральной, охотно представляющей различные мнения и обладающей высоким качеством журналистики во всех разделах. Ей ближе социал-демократические позиции.

Газета «Ди Цайт» известна в Германии как политический консервативно-либеральный еженедельник, публикующий, особенно в политической части, разные точки зрения по спорным вопросам. Бывший главный редактор «Ди Цайт» Тео Зоммер однажды заметил: «Насмешники говорили раньше, что «Ди Цайт» состоит, собственно, из трех разных газет, которые просто договорились о пользовании совместной типографией и о совместной дате выхода. В политике она представляет умерен-

¹³⁶ Meyn H. Massenmedien in Deutschland/H.Meyn. — Konstanz:UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2004. — S. 100.

ную середину, в культуре крайне левую, а в экономике консервативную позицию. Это не так уж неправильно и не так уж нелогично. Делать хорошую политику можно только с центристских позиций, хорошую публицистику — только с более левых, хорошую экономику — только с более правых»¹³⁷.

Аналитическая «Ди Вохе», не пережившая последствий газетно-журнального кризиса в Европе, по мнению журнала «Германия», «в политическом плане стояла на социал-демократических, леволиберальных позициях»¹³⁸, поддерживая курс Социал-демократической партии Германии (СДПГ).

Что касается ведущей журнальной продукции, то информационно-политический еженедельник «Дер Шпигель» придерживается леволиберальных позиций. С середины 90-х гг. при главном редакторе Штефане Аусте, а, возможно и под влиянием конкуренции, наблюдателями было отмечено, что «Дер Шпигель» встал на нео-либеральные позиции. Примерно с 1998 г. «Дер Шпигель» все чаще подвергает резкой критике социал-демократическое правительство, чем заслужил «в предвыборную кампанию 2002 г. недовольство канцлера ФРГ Герхарда Шредера»¹³⁹. Парламентские выборы 2005 г. подтвердили политическую тенденцию журнала: заголовки в «Дер Шпигеле» подвергали критике красно-зеленую коалицию, а Ангелу Меркель, напротив, щадили, подбирая максимально фотогеничные ракурсы. Это дало повод многим критикам предположить, что, если во время избирательной кампании 2005 г. «Дер Шпигель» симпатизировал Ангеле Меркель, то он поменял и свою политическую ориентацию. На вопрос, какой партии симпатизируют читатели «Дер Шпигеля», 36 % ответили, что «они за ХДС, 28 % — за СДПГ, 7 % — за СвДП, 18 % — за Зеленых и 5 % — за ПДС»¹⁴⁰.

¹³⁷ Майн Г. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии/ Г.Майн.-Констанц: Издательство Ферлагсгезельшафт МБХ, 1998 г. — С. 41.

¹³⁸ Printmedien in Deutschland//Deutschland. — 1999. — № 2. — S. 29.

¹³⁹ «Хроника». — http://www.pressing.spbru/old_site/news/2002/nov09.html

¹⁴⁰ Verstehen oder verachten//Die Zeit — 2006. — № 5. — 26.Januar

Бульварный иллюстрированный журнал «Штерн» придерживается либеральных принципов, симпатизируя идеям Социал-демократической партии Германии (СДПГ)», а конкурент «Дер Шпигеля» — леволиберальный «Фокус», охотно читаемый в правительстве, выражает, скорее, интересы Христианско-демократического союза Германии (ХДС). Ули Баур, один из редакторов «Фокуса», по этому поводу как-то сказал: «Если вдруг «Дер Шпигель» полевее, то мы однозначно поправеем»¹⁴¹.

Вышеизложенный анализ деятельности ряда крупнейших ежедневных федеральных газет и политических еженедельников Германии доказывает, что, несмотря на провозглашение в Основном Законе ФРГ независимости и надпартийности печатных органов, печатным СМИ ФРГ не удастся полностью избавиться от размежевания по партийно-политическому признаку и обрести партийно-политический нейтралитет. Кроме того, необходимо особо отметить, что, каждый орган немецких печатных СМИ активно формирует общественное мнение и оказывает воздействие на читателя, особенно в период выборов.

Впрочем, политическое мышление немцев тоже постепенно претерпевает изменения в сторону снижения политического интереса¹⁴². Индикаторами такого ослабления являются уменьшение активности участия в выборах и сокращение членства в партиях. Особенно это касается тех, кто еще не достиг 40 лет. Согласно данным опроса, проводившегося по заказу Федерального правительства, в возрастной группе старше 40 лет политикой интересуются более 52 %, а 60 % всех опрошенных признают, что не интересуются политикой или интересуются мало¹⁴³. Поскольку газету связывает с населением, пре-

¹⁴¹ «Der Spiegel — Wikipedia». — http://www.de.wikipedia.org/wiki/Der_Spiegel

¹⁴² Herles H. Geschlossene Gesellschaft in der Stimmungsrepublik / H.Herles, W.F. Husemann (Hrsg.): POLITIK-verdrossenheit. Schlagwort oder Zeichen der Krise? — Bonn, 1993. — S.11.

¹⁴³ Рагер Г. Как новая техника меняет облик ежедневной газеты. Систематизация развития // Новые технологии и развитие СМИ в России и Германии/ Г.Рагер. — Франкфурт-на-Майне, 1998. — С.139.

жде всего, передача политической информации, то, по мнению Г. Рагера не удивительно, что интерес к ней падает¹⁴⁴.

Недовольство проводимой государством политикой, снижение интереса к политической проблематике, изменения стиля жизни, индивидуализация ценностей, специализация интересов и вкусов — такова картина изменений, которые предопределили трансформацию информационных интересов читателей и привычки в использовании информации¹⁴⁵.

Подводя итог, можно сказать, что согласно тиражу выпускаемой продукции, в списке крупнейших десяти газетно-журнальных концернов страны с 1998 г. стабильно лидируют одни и те же четыре издательские группы — «Аксель Шпрингер Ферлаг»), «ВАЦ», «Ферлагсgruppe Штуттгартер цайтунг» и «Ду Монд/Шауберг». Значительно расширили свою деятельность с 1994 по 2006 гг. «Мюнхенер Цайтунгсферлаг / Цайтунгсферлаг тц/ Вестфэлишер анцайгер/ Иппен» и концерн «Георг фон Хольтцбринк».

На рынке журнальных концернов первые четыре строчки рейтинговой таблицы занимают следующие крупные концерны: «Бауэр Ферлаг», «Шпрингер Ферлаг», «Бурда Медиа» и «Грунер+Яр» — дочерняя компания «А/О Бертельсманн». Эти издательства обладают значительным экономическим влиянием и публицистической эффективностью. Они же контролируют и две трети всего тиража развлекательной прессы.

Однако, в результате структурно-финансового кризиса 2001-2003 гг. газетный бизнес Германии, такие крупные издательские группы как «Грунер+Яр» и концерн «Зюддойче Цайтунг /Фридман Эрбен» (Мюнхен), трансформировавшийся в издательскую группу «Ферлагсgruppe Зюддойчер Ферлаг» („Verlagsgruppe Süddeutscher Verlag“) стали терять свои позиции на газетном рынке Германии.

Рекламный кризис конца 2000 г., обрушившийся на страны Европы, сильнее всего ударил по газетным изданиям Германии. Значительное сокращение доходов от рекламы во всех

¹⁴⁴ Там же.

¹⁴⁵ Opachowski H.W. Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten. 2.durchgesehene Aufl./ H.W.Opachowski.-Opladen, 1995. — S.184.

печатных СМИ, но в первую очередь в ежедневных газетах, привело к введению на каждом медийном предприятии строжайших мер экономии: от сокращения персонала и объема предоставляемых услуг до уменьшения объема газетных и журнальных выпусков и отказа от специальных приложений. Особенно сильно сокращения затронули общенациональные газеты и крупные издательства. Малые и средние издательства последовали примеру крупных.

Впервые после объединения Германии, повлекшего в 1990 г. системную реструктуризацию рынка печатных СМИ пяти восточных земель, высокотиражные региональные издания оказались в эпицентре передела собственности на газетном рынке. Сильные в экономическом и техническом отношении издательства, продолжили вытеснять своих конкурентов с различных региональных рынков. Так как экономически ежедневные газеты в Германии зависят, прежде всего, от рекламы, то можно сказать, что рекламный кризис спровоцировал дальнейшую концентрацию прессы.

Продолжился процесс концентрации печати с дальнейшим укреплением позиций региональной прессы, в первую очередь, на Востоке Германии. Концентрация прессы в руках крупных монополистов стала проявляться не только на общественно-правовом, но и на географическом уровне. Многие издательские группы — и с ними их дочерние группы — стали сосредотачиваться в районе месторасположения штаб-квартиры главной редакции, чтобы благодаря этой централизации сэкономить на затратах.

Необходимо отметить, что большая часть местных ежедневных газет получает все материалы — за исключением местной тематики — из других редакций. Внешние структурные изменения сопровождаются внутренними, техническими изменениями, обусловленными применением электронной обработки данных и новейшей печатной техники. Это уменьшает издержки на выпуск печатной продукции.

В период с 1990 г. по 2006 г. отчетливо прослеживается тенденция к сокращению объема тиражей ежедневных, бульварных и абонементных изданий, несмотря на их распростра-

нение и внедрение на востоке Германии. Параллельно с этим постепенно растет тираж еженедельных изданий ФРГ. И даже расширение географического фактора, т.е. активное приобретение немецкими газетными и журнальными концернами зарубежных издательств, не в состоянии кардинально изменить ситуацию.

Внедрение новых информационных технологий XXI в. потребовало увеличения объема инвестиций в полиграфическую технику, что тоже сказалось на экономическом положении многих издательств. Техническая модернизация привела к изменению традиционных организационных схем деятельности издательств и редакций. Однако технизация и ускорение производственных процессов в печатных СМИ создали новые угрозы традиционной журналистике. Особенно отчетливо тенденция к уменьшению времени, затрачиваемого на прочтение газеты, в пользу телевидения и Интернета, выражена среди молодежи.

Конкуренция со стороны мультимедиа вынудили печатные СМИ интегрироваться в Интернет и открыть свои сетевые версии. И на газетно-журнальном рынке ФРГ наметилась тенденция диверсификации ежедневных печатных СМИ в «новые СМИ».

Сокращению объема тиражей газетно-журнальной продукции ФРГ во многом способствовало развитие Интернета и сетевой журналистики. В середине 90-х гг. все немецкие газетные и журнальные издательства, успешно используя мультимедийные технологии, создали свои сетевые версии в надежде на привлечение новых читателей, особенно среди молодежи. Но с появлением сетевых версий печатных изданий традиционные газеты и журналы стали испытывать на себе все больший нажим со стороны технологических новинок, которые не только предлагают неограниченное пространство для рекламы, но и захватывают традиционные сферы редакционной деятельности. Таким образом, растущий в ФРГ спрос на сетевые газеты и журналы приводит к снижению тиражей традиционных печатных СМИ.

Распространение Интернета приближается в ФРГ к 50 % отметке. Из-за Интернета граждане реже смотрят телевидение и читают меньше газет и журналов. Рекламодатели признают, что для достижения необходимых результатов в бизнесе, необходимо активно воздействовать на различные целевые группы через Интернет.

Печатные СМИ Германии не отмежевались от партийно-политической тенденции. В материалах и анализах этих изданий сквозит либо консервативная, либо социал-демократическая, либо либеральная, либо социалистическая приверженность. Особенно симпатии к позициям конкретной партии становятся заметны в преддверии выборов. СДПГ, ПДС и ХСС имеют в собственности ряд типографий, газеты и журналы, которые, в силу своей периодичности, прилагают усилия для аналитического освещения событий политической, экономической и духовной жизни в соответствии с политическими пристрастиями газетно-журнальных и издательских групп, а также партий.

РЕДАКЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ТИРАЖНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРЕССЫ ГЕРМАНИИ

1. Общественная роль газеты и журнала

Газета — качественная или бульварная — одно из трех основных журналистских искусств. Она невольно или сознательно конкурирует с радио и телевидением и в своем печатном безмолвии вынуждена говорить с читателем так, чтобы обязательно быть им услышанным. Об этой особенности газеты в конце XIX в. писал обер-прокурор Синода К.Н. Победоносцев: «Журнальный писатель, для того, чтобы его услышали, чтобы обратили на него внимание, должен всячески напрягать свой голос, если можно — кричать... Это — искусство крика, подобное крику торговца на рынке, когда он заманивает покупателя»¹⁴⁶. Великолепно подмеченная К.П. Победоносцевым важная специфика газетного текста как никогда актуальна и в наши дни.

Вплоть до первой половины XX в. печатный газетный или журнальный текст с необъятным разнообразием был ведущим источником информации. В современном же мире печатный газетный текст уже не играет основополагающей роли в социально-культурной жизни общества и предоставляет, скорее, по определению профессора В.В. Прозорова, возможность «осмотра окружающей реальности с разных точек зрения, лаконично и подробно, краткой строкой и целыми полосами и подвалами, общим и крупным планом»¹⁴⁷.

Редакционно-издательская концепция газеты в силу своей специфики призвана воссоединять на своих страницах разнородный материал, освещая социально-политические проблемы общества и нравственные позиции героев — объектов журналистских репортажей. Главным объектом внимания газеты были и остаются события — краткие или развернутые — повест-

¹⁴⁶ Победоносцев К.Н.. Печать//Литературная Россия. — 1990. — № 38. — 21.сентября. — С. 15.

¹⁴⁷ Прозоров В.В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву/В.В. Прозоров. — Саратов: изд-во Сарат. Университета, 2004. — С. 158.

ования о происшедшем, размышления над настоящим и проходящим. Газета всегда делается в спешке, что является отличительной особенностью процесса ее производства. И даже, несмотря на то, что газета изо всех сил стремится успеть за настоящим, создавая утренние, вечерние, экстренные и специальные выпуски, она навечно обречена остаться между настоящим временем читателя и недавно прошедшим временем сообщаемого события.

Если, по мнению некоторых газетчиков, задача газеты — не освещать актуальные события, а поражать свежими фактами, то задача журнального издания заключается в детальном анализе публикуемой информации. В силу своей периодичности журнал несет оттенок расследования, вдумчивости, обстоятельности и поиска. Журнальное издание не публикует быстро стареющие новости и не стремится отчаянно поспеть за уходящим временем, борясь, всеми доступными ей способами, за внимание читательской аудитории.

Ежедневная газета ФРГ актуальна, периодична, универсальна и массова. Печатные газеты Германии подразделяются на ежедневные (локальные, региональные, общенациональные, бульварные), еженедельные и рекламные газеты. По данным на декабрь 2005 г. 68,3 % рынка печатной продукции Германии приходится на региональную прессу, 21 % занимает бульварная печать, 6,8 % — федеральная качественная продукция и 3,2 % — воскресные издания. Интересно, что по данным на июнь 2005 г. те же типы газетно-журнальной продукции имели некоторые другие соотношения: 70,4 % — региональная пресса, 21,8 % — бульварная печать, 4,7 % — федеральная пресса и 3,1 % — воскресная печать. Т. о. потери на рынке региональной прессы за полгода составили — 2,1 %, бульварной прессы (-8 %), а федеральная и воскресная пресса преуспели (+2,1 %) и (+0,1 %) соответственно¹⁴⁸.

¹⁴⁸ «Axel Springer. Newspapers». — [http:// www.springerverlag.de](http://www.springerverlag.de)

2. Редакционная деятельность ежедневных качественных газет

Германия относится к странам с наиболее насыщенным ландшафтом печатных СМИ. В Федеральном союзе издателей газет (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) в Германии, по данным на второй квартал 2005 г., зарегистрировано 359 ежедневных газет общим тиражом свыше 21,7 млн. экз., 341 локальное и региональное абонементное издание (15,2 млн. экз.), десять федеральных газет (1,65 млн. экз.), восемь бульварных (4,86 млн. экз.), шесть воскресных (3,8 млн. экз.) и 27 еженедельных (1,9 млн. экз.)¹⁴⁹. Но фактически общее число газет составляет 1690 наименований, 1311 из которых — рекламные издания¹⁵⁰. Для сравнения: до рекламного кризиса, в 1998 году в стране выходило 398 ежедневных газет (в 1997 г. — 402) общим разовым тиражом в 29,4 млн. экз., а всего 1582 издания различных типов¹⁵¹.

Чтение газет в Германии всегда было весьма популярно. По газетному охвату (число газет на 1.000 жителей) в 2002 г. Германия занимала 7-е место в Европе, уступая лишь Норвегии, Финляндии, Швеции, Швейцарии, Австрии и Великобритании, а в 2006 г. поднялась на пятую позицию, уступив лишь четверке скандинавских стран: Швеции, Дании, Финляндии и Норвегии¹⁵².

В последние десятилетия, до начала газетного кризиса 2001-2003 гг., региональная (земельная, местная) пресса развивалась достаточно активно. Благодаря высокому качеству аналитических статей и комментариев этот тип изданий всегда имел в Германии стабильную репутацию. Однако основной

¹⁴⁹ «Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Ausgabe 2005. S. 11» — <http://www.bdzv.de>

¹⁵⁰ «Quelle: AC Nielsen Werbeforschung». — <http://www.globalwerbeagentur.de/news.html>

¹⁵¹ Röper H. Konzentration im Zeitschriftenmarkt leicht rückläufig. Basisdaten // Media Perspektiven. — 1998. — № 7. — S.46.

¹⁵² Haller M. Vortrag „Lesekultur und Presse“ / M.Haller//Forum Stiftung Presse-Grosso. — 2006. — 22.Februar. — S.8.

проблемой региональных печатных СМИ по-прежнему остается монополизация рынка.

По данным на четвертый квартал 2004 г. пятерка общегерманских ежедневных газет с самым большим тиражом выглядит следующим образом: «Бильд» (3.736.371 экз.), «Зюддойче Цайтунг» (437.100 экз.), «Франкфуртер Альгемайне» (377.262 экз.), «Ди Вельт» (201.762 экз.)¹⁵³ и «Франкфуртер Рундшау» (182.000 экз.)¹⁵⁴. Необходимо отметить, что газета «Нойес Дойчланд» как официальный орган Левой партии и Партии демократического Социализма (ПДС) с тиражом 49.048 экз.¹⁵⁵ также распространяется на федеральном уровне, но исключительно на территории восточногерманских земель. Однако эта газета является самой читаемой и самой высокотиражной на территории бывшей ГДР.

В первом квартале 2006 г. список лидеров с первой по четвертую позиции остался неизменен: лидирует «Бильд», далее следуют «Зюддойче Цайтунг», «Франкфуртер Альгемайне» и «Ди Вельт». Пятую позицию занимает экономическая «Хандельсблатт», шестую — «Файненшл Таймс Дойчланд» и седьмую строчку — «Ди Тагесцайтунг».

Глядя на динамику объема тиражей ежедневной прессы в миллионах экземпляров в период с 1990 г. по 2006 г., можно смело говорить о тенденции к сокращению тиражей федеральных ежедневных, бульварных и абонементных изданий, в то время как тираж еженедельных изданий и экономической прессы постепенно растет. В первом квартале 2004 г. объем тиражей ежедневных газет составил 26,3 млн. экземпляров, что на 1,25 млн. ниже уровня 2002 г. Количество бульварных газет сократилось на 300 тыс. экземпляров по сравнению с 2002 г., и составляет на 2004 г. 4 млн. 932 тыс. экз. Эти данные не внушают издателям оптимизма, т.к. уже несколько десятилетий тиражи бульварной прессы, под которой подразумеваются мас-

¹⁵³ «Auflagendienst Quartal IV/ 2004» — <http://www.pz-online.de>.

¹⁵⁴ «IVW- Geschäftsbericht 2004. Zahlen: Reichweitenentwicklung von Zeitungen und Zeitschriften im 2. Quartal 2004». — <http://www.ivw.de>

¹⁵⁵ «ND — die Überregionale Nr. 1 im Osten Deutschlands». — http://www.neuesdeutschland.de/_verlag/infos.asp

совые высокотиражные издания скандального плана, не опускаются ниже отметки в 5 млн. экз. Отмечено также, что количество распространенных абонементных (подписных) изданий уменьшилось на 659 тыс. по сравнению с 2002 г. и составило в 2004 г. 17,2 млн. экз.¹⁵⁶ С первого квартала 1996 г. в Германии происходит постепенное сокращение тиража на рынке ежедневной прессы. Потери за 2005 г. составили — 1,42 %, за 2006 г. — 1,6 %.¹⁵⁷ При этом газеты в старых федеральных землях понесли в 2006 г. меньшие потери по сравнению с 2005 г. (-1,12 %), в отличие от земель Восточной Германии, чьи потери в тиражах составляют -3,64 %.

Данная тенденция не характерна для еженедельной газетной продукции: постепенное сокращение тиражей наметилось с 1996 г. и продолжалось вплоть до конца первого квартала 2002 г., когда и была достигнута низшая точка. Однако потом последствия газетно-журнального кризиса на рынке еженедельной продукции были успешно преодолены. Нельзя отметить большие темпы роста, но можно сказать, что рынок еженедельных журналов успешно преодолел рекламный кризис и с 2002 г. постепенно набирает обороты первого квартала 2006 г. Тираж продолжает увеличиваться, хотя и не достигает максимальной точки в 2,2 млн. экз. как в 1996 г.

Ежедневные газеты ФРГ оказались с 1990 г. перед лицом трудностей, связанных с необходимостью адаптации как к радикальному изменению конъюнктуры рынка и условий функционирования на нем, так и с актуальными социальными переменами. Здесь имеются в виду трудности, связанные с завоеванием молодежи и иностранцев, которые не испытывают чувства привязанности к газете.

Изменение интересов и потребностей аудитории влечет за собой изменение концепции деятельности издательства, изменение работы редакции и самого печатного СМИ, если, конечно, издательство хочет сохранить спрос на свои издания.

¹⁵⁶ «IVW- Geschäftsbericht 2004. Zahlen». Ibid.

¹⁵⁷ Röper H. Wer gewonnen hat, wer verloren hat/ H. Röper// Media Perspektiven. — 2006. — 20. April. — S 85.

Исследователи германских печатных СМИ полагают, что одной из причин неудач ежедневной прессы на рынке ФРГ является то, что издатели ежедневных газет недооценили способность своих читателей без особой ностальгии по традиционным привязанностям, оперативно реагировать на картину меняющегося мира. Газета не смогла своевременно откликнуться на изменение стиля жизни, а значит и на изменение интересов и потребностей читателей, расплачиваясь за подобные ошибки потерей читательской аудитории¹⁵⁸. Вместо того, чтобы учитывать интересы различных слоев населения, газеты пренебрегли целыми социальными группами. В результате, молодежь, читатели с высшим образованием и женщины были завоеваны другими средствами информации¹⁵⁹.

Не все ежедневники смогли расширить свой информационный диапазон, переосмыслить деление на рубрики, пересмотреть принципы тематической подборки материалов или изменить фокус их рассмотрения, сделать публикации более совершенными по форме и понятными по изложению, увеличить число специальных приложений и эксклюзивных материалов для определенных групп читателей.¹⁶⁰

В следующем параграфе, на фоне исторического пути, мы рассмотрим, как выглядит дизайн, макет, тематика публикаций и какие группы читателей активизируют ведущие федеральные и региональные печатные органы ФРГ, чтобы определить их степень готовности к первым признакам смены системы ценностных представлений и установок в немецком обществе.

а) Преимущество и традиции «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг»

Первый номер ежедневной федеральной газеты «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» («ФАЦ») вышел в свет

¹⁵⁸ Rager G. Die tägliche Neuerscheinung: Untersuchungen zur Zukunft der Zeitung/ G.Rager, P.Werner P. — :Münster. —Hamburg, 1992. — S.7.

¹⁵⁹ Фатымина В.Д. Экономические проблемы в ежедневной прессе ФРГ/ В.Д.Фатымина//Релга. 2005. — 2 июля.

¹⁶⁰ Там же.

1.11.1949 г. под названием «Zeitung für Deutschland» («Газета для Германии»). Его издателями стали Ганс Баумгартен, Эрих Домбровски, Карл Корн, Пауль Зете и Эрих Велтер. Тот, кто впервые держит в руках «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг», вряд ли скажет, что это — газета, предназначенная только для жителей Франкфурта. Франкфурт-на-Майне — мировой экономический и финансовый центр, а также рекламная метрополия, поэтому влияние федеральной «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» простирается далеко за пределы ФРГ. Эта газета шире всех немецких ежедневных газет представлена за рубежом. Ее ежедневно читают в 148 странах мира¹⁶¹.

При рассмотрении данных тиража «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» в 1990 по 2006 гг., необходимо отметить, что с 2000 г. наметилась явная тенденция к уменьшению тиража продаж. Рекламный кризис повлиял на снижение тиража, причем самый низкий тираж продаж зафиксирован в 2006 г.

Спустя десять лет после объединения Германии тираж «Франкфуртер Альгемайне» оставался стабильным, но с 2000 г. явно наметилась тенденция к снижению. Заметив это, редакция «Франкфуртер Альгемайне» приняла решение отказаться от выпуска традиционного приложения «Картины и времена», а также от рубрики «Берлин», заявив, что в 2002 г. общий объем газеты сократится на 2000 стр.¹⁶². Все эти и другие меры были предприняты, чтобы и без того тяжелые последствия рекламного кризиса не поставили «крест» на будущем газеты.

В 2004 г. по количеству ежедневно продаваемых экземпляров «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» уступала лишь «Зюддойче Цайтунг» с тиражом 444.440 экз.¹⁶³

По данным 2004 г. службой AWA было проведено исследование, в котором установлено, какие темы интересуют читателей «ФАЦ» больше всего. Оказалось, что 53,2 % всех читателей газеты, т.е. 611.000 чел. выбирают политические темы, а

¹⁶¹ «FAZ.NET» — http://www.deutschland.de/link.php?lang=1&category1=157&category2=160&category3=199&link_id=1328

¹⁶² Там же.

¹⁶³ «Information über Frankfurter Allgemeine Zeitung». — <http://www.de.wikipedia.org>

44,4 % (510.000 чел.) — экономические. Далее следуют «Денежные вклады, капиталы» — 40,1 % (461.000), «Пенсии и социальные выплаты» (34,2 % — 393.000) и «Акции и инвестиционный фонд» 26,5 % (304.000)¹⁶⁴. Таким образом, политика и экономика — два ведущих фактора, поддерживающих интерес читательской аудитории «ФАЦ». И это не удивительно, т.к. «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» является обязательной на всех немецких биржах ценных бумаг, и ее ежедневно читают как в нижней палате парламента ФРГ (Бундестаге), так и в правительстве. Кроме того, «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» часто предлагает читателям актуальные статьи на юридические темы, поэтому для юристов «ФАЦ» неофициально является обязательной газетой. В 2003 г. социологический институт LAE (Германия) провел исследование и оформил выводы в виде таблицы, иллюстрирующей основные целевые группы читательской аудитории «ФАЦ». Читателями «Франкфуртер Альгемайне», как и на протяжении всей послевоенной истории, являются представители германского истеблишмента, занятые в финансово-банковских отраслях и внутриотраслевых финансово-кредитных областях. Согласно исследованию, проведенному социологическим институтом LAE в 2005-2006 гг., газету читают 2/3 мужчин и 1/3 женщин в возрастной категории от 14 лет и старше 70 со школьным и университетским образованием. К представителям вышеперечисленных профессий, регулярно читающих «ФАЦ», можно добавить владельцев предприятий, финансовых и коммерческих директоров, менеджеров высшего и среднего звена, всякого рода чиновников и служащих, и даже представителей свободных профессий¹⁶⁵.

Почему газету называли «Франкфуртская Всеобщая»? 31.08.1943 г. эта газета после почти восьмидесятилетнего существования по приказу Гитлера была закрыта, а уже после войны на территории Германии было запрещено издавать газеты с прежним названием. Поэтому перед издателями встала задача из прежней экономической «Франкфуртер Цайтунг» сде-

¹⁶⁴ «Die Leser der F.A.Z. Treffpunkt der Experten». — <http://www.faz.net>

¹⁶⁵ «Lernen Sie unsere Leser genauer kennen». — <http://www.faz.net>

лать газету «для более широких слоев населения, для вдумчивых людей всех профессий и возрастных групп»¹⁶⁶. Новая «ФАЦ» поставила перед собой задачу соединить в газете материалы политического, культурного и экономического характера. И сегодня, даже таким информационно-политическим журналам, как «Дер Шпигель» и «Фокус» «остается только вздыхать, когда в «Франкфуртер Альгемайне» появляются более глубокие аналитические материалы»¹⁶⁷.

Журнал «Германия» назвал «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» общегерманской газетой для «умных голов», подчеркнув, что сильной стороной «ФАЦ» является именно раздел экономики¹⁶⁸. Следуя традициям, газета ежедневно держит высокую «планку», публикуя экономические новости, аналитические статьи и финансовые прогнозы в целом на 20-25 страницах! Здесь можно встретить статьи об экономике разных частей света: и Китая¹⁶⁹, и Украины¹⁷⁰, и Зимбабве¹⁷¹.

Специфика «ФАЦ» состоит в том, что основная концепция газеты определяется не единолично главным редактором, а коллегиально пятью издателями. Их имена Вернер Динка, Бертольд Колер, Гюнтер Нонненмахер, Франк Ширмахер и Хольгер Штельцнер. Ежедневно в этой абонементной газете весом 300 г. и объемом около 68 стр. вниманию читателя предлагаются три-четыре основных тематических раздела, называемые на журналистском языке «рубашками», и еще три, выходящие не каждый день¹⁷². В «ФАЦ» шесть раз в неделю присутствуют восьмистраничная тема «Политика», с которой и начинается га-

¹⁶⁶ Ibid.

¹⁶⁷ Deutschland. Ibid.

¹⁶⁸ Deutschland. Ibid. — S.26.

¹⁶⁹ Aufbruch in die Industriestaaten//Frankfurter Allgemeine. — 2005. — 1.Juli.

¹⁷⁰ Europäische Integration und atlantische Partnerschaft//Frankfurter Allgemeine. — 2005. — 14.November

¹⁷¹ Ein Glückstag in Kigali//Frankfurter Allgemeine. — 2006. — 26. Januar

¹⁷² Krage F.-J. Alles über die Zeitung. Frankfurter Allgemeine, Zeitung für Deutschland. 26. Aufl./ F.-J. Krage// Frankfurt: Frankfurter Allg. Zeitung. — 2000. — S. 9.

зета. Далее неизменно следует десятистраничная «Экономика» (шесть раз в неделю) и четырнадцатистраничный «Рынок финансов» (кроме понедельника). За разделом «Рынок финансов» следуют «Спорт» (6 раз\нед.) и шестнадцатистраничный «Фельетон» (6 раз/ нед.). К ежедневным дневным «рубашкам» относятся: раздел «Искусство» (8 стр.), «Профессия и шанс» (4 стр.) о ситуации на рынке труда, «Путешествия» (8 стр.), «Техника и мотор» (6 стр.), «Природа и наука» (8 стр.), «Гуманитарные науки», «Рынок недвижимости» с комментариями и анализами сделок в области недвижимости в Германии и за рубежом.

В разделе «Политика» ежедневно пишут о делах в Евросоюзе: о конституции, о новых членах, о новой энергетической политике, о будущем ЕС и т.д.¹⁷³ Ежедневно целая полоса в «ФАЦ» посвящается актуальным проблемам Африки, Ближнего Востока¹⁷⁴, Латинской Америки¹⁷⁵. А краткие новости о событиях в странах этих регионов можно найти два-три раза в неделю.

Для титульной страницы характерно отсутствие фотографий. За все время существования газеты это правило было нарушено 33 раза по весьма значительным датам, связанным либо с визитом высокопоставленного лица, либо с каким-то трагическим событием: 29 раз с 1950 по 1957 гг. и 4 раза с 1990 по 2005 г.¹⁷⁶ (см. приложение). Кроме того, титульной странице присущ строгий порядок размещения статей. Посередине сверху вниз идут три статьи о событиях в Германии¹⁷⁷. Слева — указатель страниц всех рубрик. Над указателем — еще одно сообщение из Германии. Под тремя статьями — шесть небольших новостей (три внутригерманские и три зарубежные). Спра-

¹⁷³ SPD will EU-Erweiterung bremsen//Frankfurter Allgemeine. — 2006. — 9.März.

¹⁷⁴ Die EU berät über Kongo-Einsatz//Frankfurter Allgemeine. — 2006. — 14.Februar. Die Zähigkeit des alten Machtapparats// Frankfurter Allgemeine. — 2006. — 15. Februar

¹⁷⁵ Arcelor verdient eine Milliarde Euro mehr//Frankfurter Allgemeine. — 2005. — 4.Mai. — S. 5.

¹⁷⁶ «FAZ-Ausgaben mit Titelbild». — <http://www.de.wikipedia.org>.

¹⁷⁷ Frankfurter Allgemeine. — 2005. — 4.Juni. — S. 1.

ва — два эссе, за подписью ведущих политических обозревателей газеты. Таким образом, получается, что из 12 статей на титульной странице девять касаются Германии, и только три — зарубежных событий¹⁷⁸.

Начиная со второй страницы под названием «Политика», редакторы размещают новости из Германии (от 6 до 12 статей и заметок), а на страницах 5-8 размещаются зарубежные новости (15 сообщений среди которых обязательно одно-два из России¹⁷⁹). Как правило, немецкие новости помещаются на развороте, а иностранные — на отдельной странице. В каждом номере обязательно найдутся актуальные статьи о политических событиях во Франции, Чешской Республике, США, Палестине, Японии, Ливане, Италии, Бельгии, Австрии, Польше. Около половины информации о политике в Германии и за рубежом предоставляется информационными агентствами.

Таким образом, на первом месте по частоте упоминания в разделе «Политика» «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» следуют внутривнутриполитические новости из Германии (выборы в Бундестаг, рассказ о партийных программах, мероприятия в федеральных землях и т.д.), на втором — внешнеполитическая информация (все о ЕС), на третьем — новости из США, на четвертом — из России. Новости из Европы составляют около одной трети от общей ежедневной политической информации.

Политические и, отчасти, экономические темы в «ФАЦ» освещают штатные журналисты: Ханс Магнус Энценсбергер, Франц Грено, Андреас Мим, Михаэль Людвиг, Михаэла Вигель, Петер Карстенс и др.¹⁸⁰ Аналитические статьи этих авторов чаще всего появляются на первых восьми страницах газеты¹⁸¹. Самое большое количество экономической информации в газете относится к самой Германии (две трети от всего объема).

¹⁷⁸ Пример классического макета в «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг»: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. — 2005. — 4. August. — S.1.

¹⁷⁹ *Frankfurter Allgemeine*. — 2005. — 4. Juni.

¹⁸⁰ «Information über «Frankfurter Allgemeine Zeitung». — www.de.wikipedia.org

¹⁸¹ *Frankfurter Allgemeine*. — 2005. — 25. November; 2005. — 28. November. — 2006. — 1. März.

Издательский успех газеты «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг», находящейся в 100 % владении издательской группы «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг»¹⁸², свидетельствует о том, что редакционная концепция себя оправдывает. И результатом этого успеха является экономическая независимость газеты. «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» по результатам международного исследования 1996 г. была признана лучшей немецкоязычной газетой и заняла третье место среди ежедневных газет всего мира. В 2002 г. «ФАЦ» вошла в число десяти лучших ежедневных газет мира и опять была признана лучшей немецкой газетой¹⁸³. При выборе десяти лучших газет существенными считаются следующие критерии: информирование о происходящем в мире, стиль, редакционная независимость и ясность изложения. «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» обладает более 20 различными видами наград, среди которых премия им. Георга фон Хольтцбринка, премия им. Леона Фейхтвангера и премия Людвиг Эрхарда.

Газета «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» имеет большую корреспондентскую сеть: до газетного кризиса 2001-2003 гг. сеть «ФАЦ» была больше, чем у «Таймс» и у «Нью-Йорк Таймс» — 77 журналистов в Германии и 47 за рубежом¹⁸⁴. Кроме того, у «Франкфуртер Альгемайне» одна из самых больших редакций среди печатных СМИ Германии и крупнейший в Европе архив прессы.

Эффективно действует на читателей так называемый комбинированный номер, состоящий из «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» и его воскресного аналога «Франкфуртер Альгемайне Зоннтагсцайтунг». Читательская аудитория первого издания составляет 1,148 млн. чел, а воскресного выпуска — 1,303 млн. человек. Исследования, проведенные немецкой социологической службой АВА в 2004 г. показали, что комбинированный номер привлекает дополнительно 324.000 новых читателей, при этом

¹⁸² Вороненкова Г.Ф. — С. 498.

¹⁸³ «Information über «Frankfurter Allgemeine Zeitung». — www.faz.de.

¹⁸⁴ Der Reiseführer durch die Frankfurter Allgemeine. — 2000. — S. 19.

общее число читателей достигает 2,14 млн. человек. С рекламной точки зрения это чрезвычайно выгодно¹⁸⁵.

Являясь на протяжении многих десятилетий одновременно серьезным политическим и экономическим изданием, формирующим общественное мнение в ФРГ, ежедневная федеральная «Франкфуртер Альгемайне» примерно с 1996 г. стала испытывать сложности с реализацией тиража. С началом рекламного кризиса конца 2000 г. финансовые трудности усугубились. Чтобы сохранить все лучшее, что за многие годы было создано сотрудниками газеты, и не потерять само издание, руководству издательства пришлось пойти на целый ряд мер от сокращения штатного состава редакции до отказа от некоторых приложений и рубрик. Несмотря на ежегодное снижение тиража продаваемых экземпляров «Франкфуртер Альгемайне» в среднем на 4 тыс. экз., эта газета имеет стабильную высокообразованную аудиторию и неустанно пробует новые маркетинговые ходы, привлекая читателей различными акциями.

в) «Зюддойче Цайтунг»: преодоление кризисных тенденций

По-журналистски взыскательная, но не элитарная «Зюддойче Цайтунг»¹⁸⁶ издается в Мюнхене, распространяется по всей Германии и доставляется в 143 страны. Первый послевоенный номер крупнейшей федеральной абонементной газеты Германии «Зюддойче Цайтунг», издающейся Мюнхенским издательством «Зюддойчер Ферлаг», вышел 6.10. 1945 г. в Баварии по цене 20 пфеннигов. «Зюддойче Цайтунг» получила в американской оккупационной зоне лицензию № 1.

С динамикой тиражей газеты «Зюддойче Цайтунг» с 1990 по 2006 гг. можно ознакомиться в приложении. Согласно данным таблицы, издательство «Зюддойчер Ферлаг» стало терпеть убытки и испытывать серьезные финансовые трудности вплоть до угрозы банкротства с 2000 г. Рекламный кризис на

¹⁸⁵ «Die intelligente Kombination». — www.faz.net

¹⁸⁶ Deutschland. 1999. — № 2. — S. 26.

стыке тысячелетий заставил редакцию «Зюддойче Цайтунг» принять все меры по спасению своего издания. Для начала пришлось отказаться от рубрики «Берлин» и приложения «Сейчас».

Газета «Зюддойче Цайтунг» решила запустить на рынок новое издание для федеральной земли Северный Рейн-Вестфалия, однако, как отмечает в своем ежегодном исследовании профессор Вальтер Шютц, «почти все попытки качественных федеральных изданий привлечь читателей новыми изданиями закончились неудачно»¹⁸⁷. «Зюддойче Цайтунг» ждало большое разочарование. Поэтому в феврале 2003 г. газета с разрешения Попечительского совета была вынуждена продать некую долю своего пакета акций за 150 млн. евро достаточно известному германскому медиа-холдингу «Зюдвестдойче Медиахолдинг». После этой сделки вышеуказанный медиахолдинг значительно упрочил свои позиции на рынке печатных СМИ и не исключено, что в ближайшем будущем войдет в десятку крупнейших концернов Германии.

Газета «Зюддойче цайтунг» выстояла в кризисное время благодаря ряду грамотных стратегий. Одна из них заключается в востребованности приложений к газетам на иностранных языках. С мая 2004 г. «Зюддойче Цайтунг» предлагает вниманию своих читателей новое приложение, выпускаемое совместно с «Нью-Йорк Таймс Интернэшнл Уикли» („New York Times International Weekly“), где можно прочитать лучшие статьи американского еженедельника на английском языке.

Газете «Зюддойче Цайтунг» присущи некоторые особенности, отличающие ее от конкурирующих «Франкфуртер Альгемайне» и «Ди Вельт». Одна из самых сильных сторон и «визитных карточек» газеты — раздел репортажей на «Зайте 3» («Страница 3»). Как правило, на этой странице помещается три больших репортажа¹⁸⁸. На четвертой странице этого издания неизменно публикуются статьи известных авторов. По понедельникам появляется вышеупомянутое приложение с подбор-

¹⁸⁷ Schütz W. Zeitungsmarkt trotz Krise insgesamt stabil/W.Schütz//Media Perspektiven. — 2005. — № 5. — S. 205-232.

¹⁸⁸ Süddeutsche Zeitung. — 2006. — № 38. — 15. Februar.

кой статей на английском языке из «Нью Йорк Таймс», по средам — приложение-путеводитель для школьников и студентов «SZone», по четвергам — спецприложение для Мюнхена «SZ-Extra», по пятницам — журнал «SZ-Magazin», по субботам и воскресеньям — специальное приложение для выходного дня.

В рекламе, опубликованной на страницах политического еженедельника «Дер Шпигель», об этой газете сказано весьма лаконично: «Зюддойче Цайтунг. Кто ее читает, видит больше»¹⁸⁹. Отчасти поэтому, когда летом 2005 г. в Германии в очередной раз под руководством немецкого ученого, специалиста по СМИ Зигфрида Вайшенберга, проводилось журналистское исследование, с целью выявить ведущее печатное СМИ, «Зюддойче Цайтунг» впервые была выбрана немецкими журналистами «Печатным СМИ № 1», обойдя даже такое известное и популярное издание как журнал «Дер Шпигель». Данное исследование проводится раз в десять лет, и оно показало, что 34,6 % из 1536 журналистов, отобранных для проведения исследования, регулярно обращаются к материалам газеты «Зюддойче Цайтунг»¹⁹⁰.

Действительно, газета славится разнообразием жанровых публикаций. Значительная корреспондентская сеть «Зюддойче Цайтунг» покрывает потребность читателя получать разноплановую информацию из самых разных частей света.

Особенно много внимания «Зюддойче Цайтунг» уделяет феномену китайской экономики. Однако, по тону статей, «китайское чудо» не является в этой газете предметом восхищения. В своих репортажах из Китая, спецкор газеты Кай Штритматтер употребляет выражения: «грязная супердержава», «зловещее предзнаменование», «фатально» и «Китай задохнется от своих успехов»¹⁹¹. По мнению авторов газеты «Зюддойче Цайтунг», развивающаяся экономика Китая «по-прежнему показывает не очень хорошие результаты с точки зрения стабиль-

¹⁸⁹ Der Spiegel. — 2005. — № 21. — 23.Mai. — S.159.

¹⁹⁰ «Süddeutsche Zeitung». —

www.de.wikipedia.org/Sueddeutsche_Zeitung

¹⁹¹ Süddeutsche Zeitung. — 2005. — 23.November

ности»¹⁹². Однако, иногда даже авторам «Зюддойче Цайтунг» приходится признавать, что во многих сферах Китай давно уже стал достойным примером для подражания¹⁹³.

Весь исторический путь федеральной «Зюддойче Цайтунг» без преувеличения можно было бы назвать безоблачным, если бы не волна рекламного кризиса, захлестнувшая газетный ландшафт Германии и сильно поколебавшая финансовое благополучие «Зюддойче Цайтунг». Чтобы избежать угрозы закрытия, этой газете пришлось ввести режим строжайшей экономии, продать свою долю акций и приступить к разработке новых маркетинговых стратегий, в надежде сохранить прежних читателей и привлечь новых. После рекламного кризиса наблюдается ежегодное падение тиража продаж «Зюддойче Цайтунг».

с) Социалистические традиции крупнейшей газеты Восточной Германии «Нойес Дойчланд»

Федеральная ежедневная газета «Нойес Дойчланд» («Новая Германия») была основана в 1946 г. в Берлине в советской зоне оккупации в качестве центрального органа Социалистической Единой Партии Германии (СЕПГ). Эта газета возникла в результате объединения двух газет: партийного листка Социал-демократической партии Германии «Фольк» («Народ») и органа печати Коммунистической Партии Германии под названием «Дойче Фольксцайтунг» («Немецкая народная газета»).

«Нойес Дойчланд» до 1989 г. была органом пропаганды действующего правительства ГДР. Освещая достижения в восточной части Германии, редакция газеты должна была делать особый упор на работу правительства. Однажды, в номере «Нойес Дойчланд» от 16.03.1987 г. была напечатана 41 фотография председателя СЕПГ Эриха Хонекера по случаю открытия им ежегодной ярмарки в Лейпциге.

¹⁹² Russland erhält schlechte Noten//Süddeutsche Zeitung. — 2006. — 31 января.

¹⁹³ China-Besuch Steinmeier fordert Menschenrechte ein//Süddeutsche Zeitung. — 2006. — № 38. — 15. Februar.

До объединения Германии, как официальный орган правящей партии СЕПГ, газета «Нойес Дойчланд» выпускалась тиражом 1 млн. экз. и уступала по тиражу лишь молодежной газете ГДР «Юнге Вельт» («Молодой мир»).

1 декабря 1989 г. — ключевая дата на пути независимости прессы в бывшей ГДР. В этот день из первой статьи конституции ГДР была вычеркнута статья о ведущей роли СЕПГ. Спустя два дня последовала отставка Эгона Кренца, да и всего состава Политбюро и Центрального Комитета. «Нойес Дойчланд» отреагировала на это изменение тем, что на следующий день в названии газеты отсутствовал подзаголовок «Орган Центрального Комитета», а с четвертого декабря 1989 г. на прежнем месте появилась надпись «Центральный орган Социалистической Единой Партии Германии»¹⁹⁴. Тем самым всем стало понятно, что «Нойес Дойчланд» из правительственного издания стала партийной газетой.

После окончания чрезвычайного партийного съезда СЕПГ/ПДС 18 декабря 1989 г. в подзаголовке стояло: «Социалистическая ежедневная газета», не хватало лишь фразы «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», которая неизменно присутствовала в газете с 1958 г.¹⁹⁵

«Мы хотим стать мощной трибуной, с которой члены партии могли бы обсуждать вопрос единства и будущего партии, а также сегодняшние проблемы. А потом, почему мы должны определять себя чьим-то органом, а не ежедневной социалистической газетой, какой на деле являемся? Мы были и остаемся, о чем заявлено на второй странице, газетой СЕПГ-ПДС»¹⁹⁶.

Что касается тиража «Нойес Дойчланд», то после объединения он стал неуклонно снижаться. Во времена ГДР тираж составлял 425.000 экз., в 1991 г. уже 280.000 экз., а к весне 1992 г. — упал до отметки в 105.000 экз.¹⁹⁷ Полная картина тиражей отражена в приложении.

¹⁹⁴ Neues Deutschland. — 1989. — 4.Dezember. — S. 1.

¹⁹⁵ Neues Deutschland. — 1989. — 18.Dezember. — S. 1.

¹⁹⁶ Neues Deutschland. — 1989. — 19.Dezember. — S. 1.

¹⁹⁷ Röper H. Presse unter dem Hammer. Journalist 1991. — № 2. — S. 27.

Сегодня «Нойес Дойчланд» — самая читаемая и самая высокотиражная общенациональная газета на территории бывшей ГДР (49.048 экз. по данным на второй квартал 2005 г.)¹⁹⁸. Это информативное издание, всегда называющее вещи своими именами, издается в Берлине, представляя читателям ежедневно от 16 до 28 стр. информации. По понедельникам — страница, посвященная окружающей среде, целая страница с письмами читателей, две дополнительные страницы о спорте, восемь страниц с программой телевидения на текущую неделю. По вторникам советы на тему «Здоровый образ жизни» и форум «Север-Юг». По средам четыре страницы советов на социальные темы (правовые вопросы, аренда, налоги, земельные вопросы, страхование и т.д.). По четвергам представлены рубрики: «Фильмы и СМИ», «Литература», «Книги о политике» и четырехстраничная рубрика в выпуске о кино, театре, музыке, кабаре, детском театре, лекциях, чтениях, галереях, музеях, экскурсиях. По пятницам дополнительно восемь страниц газетного выпуска, и специальное цветное издательское приложение (раз в месяц). Рубрики «Европа», «Образование», «Предприятие и профсоюз», «Внепарламентские беседы» и «Дебаты» на двух страницах. По субботам 12-16 стр. специальное приложение на выходные с эссе, форумом, историческими, научными, документальными темами, репортажами и советами путешествуящим.

В рубриках «Фельетон» и «Общество» преобладает восточно-германская тематика, в то время как политические рубрики рассматриваются исключительно под левым углом зрения. В газете предоставляется слово представителям других политических течений. Вера Ленгсфельд, Фридрих Шорлеммер, а также другие критики идей левого направления регулярно печатаются в «Ноейс Дойчланд».

Содержательная концепция «Нойес Дойчланд», равно как и других органов печати на территории бывшей Восточной Германии, «ориентируется на позитивное освещение тех ме-

¹⁹⁸ «Neues Deutschland». — www.neuesdeutschland.de

роприятий, которые там проводятся федеральным правительством»¹⁹⁹.

Линию «Нойес Дойчланд» определяет не издательство, а главный редактор. В мае 2004 г. исполнительным директором газеты был избран бывший коммерческий директор Партии Демократического Социализма Дитмар Барч, с января 2006 г. этот пост занимает Олаф Копе.

С конца октября 2005 г. редакция газеты «Нойес Дойчланд» снова располагается по старому адресу на площади Франца Меринга рядом с Восточным Вокзалом в Берлине.

Пройдя путь от органа пропаганды СЕПГ ГДР до социалистической газеты, представляющей интересы ПДС и Левой партии единой Германии, общенациональная «Нойес Дойчланд» не только не исчезла с ландшафта печатной прессы ФРГ, но и стала крупнейшей газетой Восточной Германии, имеющей небольшой, но стабильный тираж. Несмотря на значительное снижение тиража после объединения двух Германий в 1990 г., «Нойес Дойчланд» прочно удерживает свои позиции на рынке печатных СМИ и продолжает оказывать влияние на формирование общественного мнения.

3. Причины издательского успеха бульварной «Бильд»

«Бильд» занимает особое место в печати ФРГ. Первый номер этой крупнейшей бульварной федеральной газеты Германии и крупнейшей еженедельной газеты Европы вышел на рынок печати 24.06.1952 г. тиражом в 250.000 экз. в бывшей британской зоне оккупации в стиле английской «Дейли миррор». Основной задачей этого печатного издания было «стать рупором народного духа»²⁰⁰. Стоимость одного номера составляла всего 10 пфеннигов, причем эта цена просуществовала 13 лет. Вот как описывает содержание первого номера «Бильд» в своей книге «Авантюры дома Шпрингера» Франц Книппинг:

¹⁹⁹ Вороненков М.Ю. Там же. — www.mediascope.ru

²⁰⁰ Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (Национальное своеобразие средств массовой информации Германии). — 1999. — С. 335.

«Крупноформатные снимки на первой и последних страницах посвящены исключительно важным событиям. Внутренние полосы, разбитые на восемь столбцов, содержат карикатуры, почтовый ящик, раздел спорта, гороскоп, вести с биржи, экономические материалы, детективный роман, женский уголок, кулинарные рецепты, новости культуры, непременно викторину и т.п.»²⁰¹

В пятидесятые годы двадцатого века при главном редакторе «Бильд» Рудольфе Михаэле в газете появилось больше текста и меньше фотографий. По-прежнему на страницах газеты было мало политики и больше тем, интересующих самых обыкновенных граждан. Так издатели «Бильд» начали создавать, по их словам, «качественную журналистику для простых людей, привыкших считать каждую марку»²⁰². Содержание каждого номера «Бильд» состояло из смеси информации, развлечений и эмоций. Позиция издателя Акселя Шпрингера заключалась в том, что «...«Бильд» должен задевать людей за живое»²⁰³. И успех газеты подтвердил его слова: в 1953 г. тираж превысил миллион экземпляров.

В последующие годы газета «Бильд» закрепила за собой славу народной газеты, на страницах которой люди получили возможность высказать свое недовольство не только низким прожиточным уровнем, но и политикой действующего правительства. Это стало возможным, благодаря смене главного редактора. Известный журналист Карл-Хайнц Хаген, сторонник консервативных взглядов, возглавил редакцию газеты и стал делать некоторый упор на политику. Газета имела яркую антикоммунистическую направленность, критиковала политическую линию ГДР и стран Варшавского Договора, а также выступала против разделения Германии. В 1956 г. появилось издание «Бильд ам Зоннтаг», являющееся в XXI в. крупнейшим журнальным изданием ФРГ.

²⁰¹ Книппинг Ф. Авантюры дома Шпрингера. Пер. с нем. М.: Мысль, 1964. — С. 39.

²⁰² 50 Jahre Axel Springer Verlag 1946-1996. — S. 24.

²⁰³ Ibid.

Когда в 1961 г. в Берлине началось возведение Берлинской стены, номер газеты «Бильд» от 16.08.1961 г. вышел под заголовком: «Запад НИЧЕГО не делает!». Статья была обрамлена колючей проволокой, и это была неизвестная и ломающая все привычные стереотипы форма подачи материала, где чувства автора статьи передаются посредством создания таких необычных зрительных образов.

В середине 60-х гг. новый главный редактор «Бильд» Петер Бёниш снова решил вернуться к традициям этой бульварной газеты. Он уменьшил объем политических новостей и увеличил количество страниц для развлечения граждан, показывая, как важны для газеты «Бильд» заботы простых немцев. Тираж газеты стал расти и к 1965 г. за полгода достиг отметки в 4 млн. ежедневно продаваемых экземпляров²⁰⁴.

1967/1968 гг. привнесли беспокойство не только для ФРГ, но и для газеты «Бильд». Многие немцы демонстрировали свое недовольство войной во Вьетнаме и политическими структурами в ФРГ. «Бильд» не поддерживала выступления студентов и на своих страницах называла демонстрантов «паникерами» и «крикунами»²⁰⁵. Так как политическая позиция «Бильд» была слишком реакционной, студенты вышли на улицы с требованием закрыть реакционную газету «Бильд» и издательство Акселя Шпрингера. Когда 11.04.1968 г. во время очередного студенческого марша лидер студентов, один из организаторов кампании против А. Шпрингера, социолог Руди Дучке, был тяжело ранен одним почитателем газеты «Бильд», перед зданием издательства А. Шпрингера в Берлине начались массовые беспорядки. Были опечатаны типографии Шпрингера, блокированы и сожжены многие транспортные средства, доставляющие читателям газету «Бильд» и даже подожжены несколько помещений редакции газеты. В 1972 г. в Гамбургском издательстве Шпрингера взорвались две бомбы, ранившие 17 сотрудников. Критика в адрес «Бильд» раздавалась от общественно-полити-

²⁰⁴ «Information über BILD». — www.de.wikipedia.org/wiki/Bildzeitung

²⁰⁵ 50 Jahre Axel Springer Verlag 1946-1996. — S. 29.

ческих еженедельников «Дер Шпигель» и «Ди Цайт», а также со стороны профсоюзов и социал-демократов²⁰⁶.

«Бильд» расколол немцев на два лагеря, но и это не отразилось на его тираже. Макет издания стал еще интереснее, содержание статей — разнообразнее. С приходом в 1971 г. нового главного редактора Гюнтера Принца, в газете «Бильд» стало меньше любовных историй и рассказов о животных, зато появилось больше эксклюзивных сообщений из области политики, экономики, спорта. Гюнтеру Принцу принадлежит одна сентенция: «Я привнес в газету то, что интересно лично мне»²⁰⁷. По мере роста интереса к локальным темам, редакция газеты «Бильд» постепенно наладила выпуск свыше 30 региональных изданий, которые к 1977 г. охватывали уже всю территорию ФРГ.

1977 г. стал годом Гюнтера Вальрафа. Под вымышленным именем Ганса Эссера этот 35-летний писатель из Кельна четыре месяца работал репортером в ганноверской редакции газеты «Бильд» и позже опубликовал трилогию («Der Aufmacher. Der Mann, der bei BILD Hans Esser war», «Zeugen der Anklage», «Das Bild Handbuch»), разоблачив в этих трех книгах безответственные методы расследования фактов, принятые в редакции «Бильд», случаи фальсификации и политические манипуляции этой бульварной газеты. Несмотря на то, что эмоции немцев, узнавших о наличии подобных фактов, буквально били через край, тираж «Бильд» постепенно рос, превысив отметку в 4,8 млн. экз.

Впрочем, в 1980 г. от печатных изданий издательства Акселя Шпрингера отмежевались немецкие интеллектуалы левого толка, среди которых были Гюнтер Грасс, Петер Рюмкопф, Клаус Штек, Генрих Бёлль, Юрген Хабермас и сотни других политиков, писателей и профсоюзных деятелей. Они организовали кампанию, направленную против газеты Бильд», подписав воззвание «Мы не будем работать на газеты Шпрингера». В частности, известный немецкий писатель, лауреат Нобелевской

²⁰⁶ Ibid. — S. 33.

²⁰⁷ «Information über BILD». — www.de.wikipedia.org/wiki/Bildzeitung

премии в области литературы Генрих Бёлль выразил в 1974 г. свое отношение к газете «Бильд» в своем критическом романе «Поруганная честь Катарины Блюм» («Die verlorene Ehre der Katharina Blum») где он раскрывает безжалостную сущность бульварной журналистики.

На фоне неприятия стиля газеты прогрессивной частью общества, издатель Аксель Шпрингер организовал несколько PR-акций, призванных улучшить имидж газеты «Бильд» в глазах читателей. «Бильд» — адвокат простого человека», — под таким девизом Аксель Шпрингер начал две успешные кампании в газете «Бильд». Первая кампания с лозунгом «Бильд» борется за Вас» стартовала в 1971 г., спустя шесть лет последовала благотворительная акция «Сердце для детей», сумевшая собрать до 2005 г. свыше 25 млн. евро. Благодаря удачным маркетинговым стратегиям и введению популярных денежных лотерей «Бинго» и «Золотой дождь», перед газетой «Бильд» открылись новые перспективы и в 1982 г. тираж достиг отметки в пять млн. экз.²⁰⁸

В интервью журналу «Штерн» Аксель Шпрингер однажды сказал: «Нет другой такой газеты, которая будила бы в человеке столько положительного, как газета «Бильд»... Я считаю, что простой человек во многих случаях добивается осуществления своих прав только благодаря «Бильд». Мы собираем пожертвования для общественно-полезных целей. Это колоссальное дело. ... Или кампания «Сердце для детей» — огромный успех. Для немецкой организации «Помощь заболевшим раком» «Бильд» добился поистине волнующих результатов»²⁰⁹.

В 1983 г. при главном редакторе Хорсте Фусте началось постепенное снижение тиража. Это падение продолжается до сих пор. С отметки в 5,4 млн. экз. в 1983 г. тираж упал до отметки в 3,8 млн. экз. в 2005 г.²¹⁰ В 1983 г. было запущено новое издание — «Бильд дер Фрау», в 1986 г. — «Ауто Бильд», в 1988 — «Спорт Бильд», в 1996 г. — «Компьютер Бильд», в

²⁰⁸ 50 Jahre Axel Springer Verlag 1946-1996. — S. 32.

²⁰⁹ Stern. — 1981. — №46. — 5. November. — S. 74.

²¹⁰ «Information über BILD». —

1999 г. «Компьютер Бильд Шпиле», в 2002 — «Тир Бильд», в 2003 г. «Аудио-Видео-Фото-Бильд», в 2004 г. — «Бильд-Бестселлер-Библиотек». Почти все эти издания с самого начала стали лидерами в своей области.

В ноябре 1989 г., спустя четыре года после смерти Акселя Шпрингера, пала Берлинская стена. И уже в начале 1990 г. газета «Бильд» открыла локальные редакции в трех городах Саксонии (Дрездене, Галле и Лейпциге) и Мекленбурге-Передней Померании.

На сегодняшний день «Бильд» является не только самой большой по тиражу бульварной газетой Германии и Европы, но и третьей по тиражу в мире. Она издается в Гамбурге, и шесть раз в неделю с понедельника по субботу согласно статистике по данным за третий квартал 2005 г. продается 3.829.223 ее экз.²¹¹, однако и ее тираж подвержен тенденции снижения (см. приложение).

Читательская аудитория «Бильд» (11,82 млн. человек ежедневно) состоит из представителей всех слоев населения: среди них небольшой процент владельцев и руководителей предприятий, представителей свободных профессий, еще меньше руководящих и государственных служащих и большинство служащих среднего и низшего звена и квалифицированных рабочих. Что касается возраста и дохода читателей этой газеты, то лица, имеющие неполное среднее образование, читают ее чаще, чем люди с полным средним и высшим образованием.

Кроме того, особенностью «Бильд» является то, что многие люди, читающие эту газету, в действительности скрывают этот факт. Концерн Шпрингера регулярно проводит опросы общественного мнения, чтобы определить целевые группы читателей «Бильд». Чаще всего «Бильд» покупают рабочие и представители среднего класса. По состоянию на 2005 г. известно, что «Бильд» читают 8,1 % абитуриентов и студентов и 23,8 % школьников, а также, что 54 % читательской аудитории «Бильд» составляют мужчины. Чаще всего «Бильд» читают в Гамбурге, реже всего — в Баварии²¹².

²¹¹ Ibid.

²¹² Ibid.

Особенность этой газеты осталась такой же, как и прежде — миллионные тиражи, крупные заголовки, преобладание фотографий над текстами. Однако бытуют различные мнения относительно этого издания. Сторонники «Бильда», регулярно читающие эту газету, отмечают ее актуальность, небольшой размер статей, легкий и понятный язык, подробность спортивного раздела, разнообразие рубрик развлекательного характера. Журнал «Германия» дал даже свое краткое определение стилю газеты «Бильд», охарактеризовав содержание газеты как наличие «профессиональной бульварной журналистики и большой оперативности»²¹³.

Впрочем, критики отмечают в первую очередь, что газете «Бильд», делающей тематический упор на несчастные случаи, преступления и сплетни о знаменитостях, не хватает объективности и достоверности. Принятое в газетах бульварного типа «сведение сложных политических обстоятельств к лозунгам и броским заголовкам может вызвать у покупателя ошибочное впечатление, что он вполне осведомлен»²¹⁴. И это верное замечание, ведь не случайно свыше 90 % читателей этой газеты ошибочно полагают, что «Бильд» информирует их «коротко и ясно обо всем, что происходит»²¹⁵.

Более того, критиками давно подмечено, что, во-первых, «Бильд» замалчивает некоторые известия или искажает их; во-вторых, газета выводит на первый план малозначительные темы и пренебрегает важными; в-третьих, это издание в погоне за актуальной информацией периодически прибегает к использованию нелегальных средств и, в-четвертых, «Бильд» чаще, чем другие органы печати, нарушает «основы публицистики», разработанные Немецким Советом по печати.

По всем вышеперечисленным пунктам «Бильд» не раз обвиняли ученые, журналисты и даже суды. Примеров тому много. Выше был уже упомянут случай с писателем Г. Вальрафом,

²¹³ Deutschland. — 1999. — № 2. — S. 26

²¹⁴ Майн Г. Средства массовой информации Федеративной Республики Германии/Г. Майн//УФК Ферлагсгезельшафт мбХ, Констанц. — 1998. — С. 38.

²¹⁵ Там же.

показавшим в своей книге 1977 г. «Der Aufmacher. Der Mann, der bei BILD Hans Esser war», что эта газета с миллионными тиражами является «профессиональным станком для фабрикации лжи» и «центральный орган клеветы»²¹⁶. В 2001 г. в интервью газете «Франкфуртер Рундшау» Гюнтер Вальраф рассказал о методах, которыми в 70-е гг. пользовались сотрудники газеты «Бильд»: «Были такие, которые, переодетые санитарями и вооруженные букетом цветов, проникали в дома к людям, вторгались в частную жизнь людей, которые не могли защитить себя. Был тогда главный редактор, который и сейчас на ответственном посту в концерне Шпрингера, он оправдывал криминальные методы «Бильд» такими словами: «Каждый хороший репортер «Бильд» хоть раз совершал взлом. И я тоже совершал взлом»²¹⁷. Еще можно упомянуть случай, когда репортеры «Бильд», дважды тайно проникли в квартиру одного арестованного и, украв личные снимки обвиняемого, опубликовали их на страницах газеты. Позже эти журналисты попали на скамью подсудимых и были приговорены судом к наказанию, связанному с лишением свободы, но подобный поступок был раз и навсегда оценен как «практика безответственной и уголовной журналистики»²¹⁸.

Можно привести немало примеров, показывающих отсутствие норм морали и ущемление достоинства граждан бульварной газетой «Бильд». Германию буквально лихорадит от этой газеты, делающей ставку на скандалы и сплетни сексуального и криминального характера. «Бильд» — чистый героин... и оставляет за собой следы, иногда даже смертельные следы. Люди кончали с собой после сообщений в «Бильд». В своих предсмертных письмах они обвиняли в своей смерти «Бильд». В буквальном смысле из-за клеветы»²¹⁹. Но даже после таких слов Гюнтера Вальрафа многие газеты и журналы, не останавливаются: пытаются научиться, так же как и «Бильд» «завлекать» чи-

²¹⁶ Frankfurter Rundschau. — 2001. — 26.Juni.

²¹⁷ Там же.

²¹⁸ Meyn H. Massenmedien in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. — 2004. — S. 100.

²¹⁹ Frankfurter Rundschau. — 2001. — 26.Juni.

тателей, печатные СМИ подхватывают мнимые сенсации из «Бильд» и разносят их дальше.

Впрочем, ни ставшего в 2001 г. главным редактором газеты «Бильд» консерватора Кая Дикманна, ни руководство концерна Шпрингера столь резкие оценки в адрес своего издания не пугают. Глава концерна Шпрингера Маттиас Дёпфнер вообще считает, что сегодня газета «Бильд» «находится в своей наилучшей журналистской форме. «Бильд» ругают и ему завидуют — это хороший знак»²²⁰, — полагает он.

По мнению Гюнтера Вальрафа, сам факт, что «Бильд» сегодня могут цитировать и что «эта газета до сих пор помогает формировать политиков и сама делает политику» — плохой знак, а точнее тенденция «бульваризации» печатных СМИ ФРГ²²¹.

Одной из причин издательского успеха «Бильд» можно считать то, что, не относясь к разряду качественной прессы, эта бульварная газета услужливо предоставляет своему потребителю текстовый продукт, готовый к «быстрому разжевыванию и заглатыванию»²²². Содержание же качественной прессы выдержано в более сложных, строгих тонах, в ней больше респектабельной сдержанности и иронической невозмутимости, она оставляет за пользователем право на некоторую свободу самостоятельных размышлений по определенным поводам и случаям.

Газете «Бильд», чьи материалы за всю послевоенную историю своего существования носили сенсационно-утрированный характер, свойственна запелляционная и демонстративная безальтернативность суждений. Ее цель — нравиться читательскому большинству любой ценой, и именно поэтому газета всегда успешно справлялась с кризисными тенденциями на рынке прессы. Несмотря на ежегодное падение своего тиража из-за «кризиса жанра» ежедневной газетной прессы, «Бильд» по-прежнему остается лидером ежедневных газет ФРГ, акцентируя внимание на ярком макете, провокационных фото и скандальных фактах.

²²⁰ Süddeutsche Zeitung. — 2004. — 14.April.

²²¹ Frankfurter Rundschau. — 2001. — 26.Juni

²²² Прозоров В.В. — С.169.

Проанализировав все вышеизложенное, можно констатировать, что газета призвана давать общий обзор всех произошедших событий, в зависимости от их степени важности. Читатели хотят понимать смысл и значение написанного в газетах, поэтому логичному построению материала, ясному макету и журналистским качествам в газетах придается большое значение. Федеральные газеты мало рассказывают о жизни городов — это прерогатива региональных изданий со своими локальными выпусками. Ежедневные газеты должны ориентировать читателей, которые от переизбытка информации, обрушивающейся на них ежедневно с экранов телевизора и из Интернета, порой не в силах отличить подлинное от ненастоящего, важное от второстепенного, однако ежедневная пресса хуже справляется с последствиями рекламного кризиса, чем еженедельные. С 1990 г. в Германии можно отметить усиление значения экономической и столичной прессы. И тот и другой типы изданий встают в один ряд с крупнейшими и ведущими ежедневными газетами Германии. Однако, на востоке Германии почти все газеты, в том числе экономические, существенно теряют тиражи. Несмотря на то, что все федеральные издания Германии, кроме традиционной бульварной «Бильд», отличаются строгостью оформления, высоким уровнем аналитических материалов и наличием рекламы респектабельных фирм, в восточных землях ФРГ предпочтение отдается не общегерманским изданиям, а региональным.

4. Тенденции журнального сегмента на рынке прессы ФРГ

По данным Союза издателей журналов Германии в ФРГ насчитывается порядка 10 тыс. наименований различной журнальной продукции. Немецкий исследователь Михаэль Вольф Томас выделил из этого числа четыре основные группы журнальных изданий: специализированные журналы, издания различных союзов и объединений, сервисные издания и журналы для широкой публики²²³. Первая и последняя группы — самые

²²³ Thomas M.W. (Hrsg.) *Portraits der deutschen Presse*/M.W. Thomas// *Politik und Profit*. Berlin. — 1980. — S.146.

многочисленные: в 2003 г. в Германии издавалось 846 общественно-политических журналов тиражом 125 млн. экз. и 1094 специализированных журнала различного типа тиражом 17 млн. экз.²²⁴. Для сравнения: в 1992 г. издавалось 512 журналов для широкой публики, а к 1998 г. их число составило 555 общим тиражом в 126,5 млн. экз.²²⁵

«Публичные» журналы многокрасочны и качество их печати превосходит газеты. В отличие от специализированных изданий их можно выписать или купить в розницу, хотя их стоимость выше ежедневной прессы. Журналы для широкой публики — самые читаемые в Германии, и посвящены они обсуждению самых различных проблем современности. Для сравнения: в Австрии существуют лишь два информационно-политических журнала — «Профиль» (тираж свыше 100.000 экз.) и «Ньюз», выходящий с 1993 г. (как и «Фокус» в Германии) тиражом 50.000 экз. В Швейцарии — четыре информационно-политических еженедельника: «Дас Магацин» (тираж 530.000 экз.), «Фактс» (тираж 73.034 экз.), «Вельтвохе» (тираж 91.213 экз.) и «Эль Эбдо» (тираж 48.000 экз.)²²⁶.

В XXI в. шестью крупнейшими журналами для широкой публики в ФРГ являются: «Бильд ам Зоннтаг» (2.022.841 экз.), «Штерн» (1.090.755 экз.), «Дер Шпигель» (1.075.946 экз.), «Ридерс дайджест» (792.055 экз.), «Фокус» (752.527 экз.) и «Бунте» (730.135 экз.)²²⁷. Из таблицы приложения, иллюстрирующей реальное положение дел на рынке журнальной прессы ФРГ, следует, что по состоянию на первый квартал 2006 г. список пережил небольшую рокировку: на первом месте по-прежнему остался «Бильд ам Зоннтаг», однако «Дер Шпигель» и «Штерн» поменялись местами. Помимо всего прочего, все издания, кро-

²²⁴ «Verlagswirtschaft Deutschlands. Branchenfakten mit Fokus auf Berlin. Ausgabe 2003». — www.medienboard.de

²²⁵ Röper H. Konzentration im Zeitschriftenmarkt gestiegen/H.Röper//Media Perspektiven. — 1996. — № 6. — S. 342.

²²⁶ «Publikumszeitschriften im Ausland». — www.de.wikipedia.org/wiki/Nachrichtenmagazin

²²⁷ «VDZ-Auflagendienst. Quartal IV/ 2004». — www.pz-online.de

ме «Ридерс Дайджест», с 2005 г. продали меньше экземпляров своей продукции²²⁸.

За последние десять лет график тиражей немецких журналов выглядит относительно стабильно, хотя заметно, что самым неблагоприятным периодом для журналов ФРГ были как раз 2001-2002 гг., когда кривая графика тиражей стремительно поползла вниз. С 2003 г. ситуация на рынке журналов стабилизировалась, но тиражи продаж остались на уровне 1999 г. Таким образом, пик тиражей был отмечен во втором квартале 2000 г., а хуже всего ситуация на журнальном рынке была в первом квартале 2002 г.

Итак, журнальная пресса ФРГ подразделяется на журналы для широкой публики (общественно-политические, иллюстрированные, женские, журналы с телепрограммой), специализированные — экономические, медицинские, юридические и т.д. — молодежные, журналы по интересам и издания для союзов и профсоюзов, а также религиозные. Из вышеприведенных типов изданий особый интерес для исследования представляют три журнала, относящиеся к группе журналов для широкой публики — «Дер Шпигель», «Фокус» и «Штерн». Два первых относятся к группе общественно-политических еженедельников, а последний — к разряду иллюстрированных журналов. Все три еженедельника с 1993 г. конкурируют между собой и формируют общественно-политическое мнение.

а) «Дер Шпигель»: исторический путь качественного еженедельника

«Дер Шпигель» — самый значительный в Германии и крупный информационно-политический журнал Европы. Он авторитетен, богат традициями, выходит по понедельникам в Гамбурге и поставляется в 160 стран мира в количестве 86.439 экз. Каждую неделю продается свыше 1 млн. экз. этого журнала²⁹⁹.

²²⁸ Aktuelle Zeitschriften und Magazine. IVW I/2006//Media Perspektiven. — 2006. — 20.April. — S. 87.

²⁹⁹ «Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung». — www.daten.ivw.eu

История «Дер Шпигеля» начинается в послевоенные годы в британском секторе. Этот еженедельник был задуман в качестве аналога американских информационно-политических журналов «Тайм» и «Ньюсуик», чтобы «наконец-то опять снабжать немцев объективной информацией»³⁰⁰. 16 ноября 1946 г. было изготовлено два пробных экземпляра и вышел в свет первый номер журнала «Дизе Вохе» с крупной фотографией на красной обложке, объемом 24 стр., тиражом 15 тыс. экз.³⁰¹. Первый номер журнала «Дер Шпигель» вышел в свет 4.01.1947 г. в субботу в Ганновере и явился продолжением журнала «Дизе Вохе».

В 1946 г. Аугштайн собрал в редакции «Дизе Вохе» целую плеяду молодых редакторов и журналистов, поставив перед ними задачу придерживаться критической журналистики и не щадить даже представителей военных администраций. Британское правительство, а также три другие державы-победительницы высказывали свой протест против подобной формы журналистики, а через пять выпусков журнал «Дизе Вохе» прикрыли. За журналом закрепилась слава «критического созерцателя политики и общества»³⁰². Британская администрация отказалась от опеки над изданием, и Аугштайн, обладавший лицензией, должен был срочно переименовать прежний журнал.

С выбором возникли проблемы, и Аугштайн спросил у отца, какой из двух вариантов лучше воспринимается на слух: «Der Spiegel» («зеркало») или «Das Echo» («эхо»). Аугштайн-старший выбрал первый вариант.³⁰³

Закономерно, что Рудольф Аугштайн (1923-2002) стал первым главным редактором, автором и издателем журнала. Его имя и в XXI в. стоит в одном ряду с самыми успешными и известными издателями информационно-политического ежене-

³⁰⁰ «Geschichte der Zeitschrift». — www.spiegel.de.

³⁰¹ Книппинг Ф. Авантюры дома Шпрингера. Пер. с нем. / Ф.Книппинг//М.: Мысль, 1964. — С. 161.

³⁰² «Printmedien in Deutschland»//Deutschland. — 1999. — № 2. — S. 27.

³⁰³ Скворцов Я.Л. Сигара, пиво und der Spiegel... / Я. Скворцов // Компания. — 2001. — 1.November.

дельника «Дер Шпигель» с момента его основания. Вспоминая о событиях 1947 г. Аугштайн как-то сказал: «Вероятно, мы тогда искали объективную информацию, объективные факты. То, что могут и должны быть не просто объективные, нет, а более объективные новости, нежели те, чем нас пичкали 12 лет в наших газетах, в этом мы не сомневались»³⁰⁴.

В 1947 г. журнал стоил одну рейхсмарку, а на черном рынке цена за номер доходила до 15 марок, т.к. выделяемой бумаги хватало лишь на 15.000 экз. До 1952 г., когда редакция журнала переехала из Ганновера в Гамбург, тираж «Дер Шпигеля» вырос до 121.202 экз. Сотрудничать с журналом почитали за честь многие известные деятели политики, экономики, науки и искусства. Дальнейшую известность журнал приобрел в 1950 г. упрекнув тогдашнее правительство ФРГ в том, что «Бонн был избран столицей ФРГ только благодаря подкупу депутатов»³⁰⁵. Немецкий Бундестаг создал специальную комиссию по делу «Дер Шпигеля», которая напрасно старалась получить разъяснения у редакции журнала по поводу столь громкого заявления.

Но самым важным событием в истории журнала стало, так называемое, «дело «Шпигеля» 1962 г., заклеименное властями ФРГ «аферой». 10.10.1962 г. журнал под № 41 вышел с титульной страницей, изображавшей главного инспектора Бундесвера Фридриха Фертча и с разгромной статьей о низкой боеспособности армии ФРГ под заголовком «Условно обороноспособен». В статье говорилось, что армия ФРГ не годится для защиты отечества. На 17 страницах журналисты излагали результаты своих исследований и анализировали только что закончившиеся осенние маневры НАТО ("Фаллекс 62"). На этих маневрах проигрывалось начало третьей мировой войны в случае нанесения СССР атомного удара по западной Европе. Специально на эти учения приезжал министр обороны США Роберт Макнамара.

«Дер Шпигель», явно хорошо осведомленный о результатах учений, поведал своим читателям печальный баланс штаб-

³⁰⁴ «Rudolf Augstein über den Spiegel». — www.spiegel.de

³⁰⁵ Ibid.

ной игры: Бундесвер совершенно не готов к серьезным событиям, приходит в движение слишком поздно, укомплектован недостаточно, вооружен неудовлетворительно. По мнению журнала, спустя семь лет после начала перевооружения и на седьмом году пребывания Франца-Йозефа Штрауса на посту министра обороны, Бундесвер по-прежнему получает в НАТО самую низкую оценку: условно обороноспособен.

26.10.1962 г. редакция журнала «Дер Шпигель» подверглась обыску, а издателя и главного редактора 38-летнего Рудольфа Аугштайна вместе с некоторыми сотрудниками арестовали, обвинив в «разглашении государственных тайн» и «создании угрозы для благополучия Федеративной Республики Германии» (статья 99 уголовного кодекса)³⁰⁶. В случае положительного решения суда ему и его коллегам грозило до 10 лет тюрьмы. Конрад Аденауэр назвал предательство «Дер Шпигель» глубоким как пропасть. По мнению Генеральной прокуратуры, подкрепленному заключением министерства обороны, журнал, пользуясь грязными приемами, стал обладателем государственных тайн и выболтал их на страницах 500 тыс. своих экземпляров. Целый месяц до 26.11.1962 г. защитники государства оккупировали редакцию журнала. Страну захлестнула волна протеста. Прочитируем несколько строк из одного выпуска еженедельника о событиях тех лет: «На улицах протестовали тысячи людей, скандируя слова «Если «Шпигель» мертв — мертва свобода»³⁰⁷. «Дело Шпигеля» стоило Францу-Йозефу Штраусу поста министра обороны, а тираж журнала поднялся в 1969 г. до отметки в 953.000 экз. Рудольф Аугштайн после 103 дней заключения был выпущен из тюрьмы последним из арестованных 7.02.1963 г. Обвинение в разглашении государственной тайны с него и его сотрудников было снято 5.08.1966 г.³⁰⁸.

³⁰⁶ Meyn H. Massenmedien in Deutschland/H.Meyn//UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. — 2004. — S. 53.

³⁰⁷ Der Spiegel. — 1998. — № 6. — 2.Januar. — S.20.

³⁰⁸ «Der Spiegel.Basisdaten». — www.de.wikipedia.org/wiki/DER_Spiegel

Аугштайн всегда считал свой журнал «орудием штурма демократии»³⁰⁹ и «рупором социал-демократии»³¹⁰, поэтому «Дер Шпигель» продолжил обнародовать на своих страницах всевозможные аферы и неизменно с политическими либо экономическими последствиями. В 80-х гг. «Дер Шпигель» обнаружил, что концерн Флика нелегально дает высокопоставленным немецким политикам взятки, исчисляемые миллионами. В 1982 г. во время скандала вокруг «Нойе Хаймат», журнал раскопал, что менеджеры одного профсоюзного предприятия на протяжении нескольких лет обогащались за счет общественных денег. Без вмешательства «Дер Шпигеля» в 1988 г. могла бы стать успешной попытка правительства Гельмута Коля начать наступление на свободу прессы, разрешив использовать подслушивающие устройства. Внес свой вклад журнал и в дело о «черных кассах» ХДС.

Респектабельный «Дер Шпигель» всегда считался в Германии синонимом журналистики расследования. Подтверждением тому могут служить слова главного редактора журнала Штефана Ауста. В статье «Кто ответит за имидж России», опубликованной в еженедельнике «Московские новости», г-н Ауст признался, что «бывший советский посол в Бонне В.М. Фалин очень ценил «Шпигель» как зеркало, способное отражать тайное — секреты, события и людей, делать их видимыми»³¹¹.

Стиль журнала действительно отличается от стиля других печатных СМИ. Над одной историей работают, как правило, четыре, пять и даже более редакторов и корреспондентов, которые «раскапывают» факты и даты, тщательно скрываемые виновниками событий. Несомненно, для того, чтобы пролить свет на целый ряд темных дел, требуется огромное количество информации. Поэтому редакция журнала «Дер Шпигель» считает своим главным капиталом отличный архив. В 1962 г. ар-

³⁰⁹ «Биография Рудольфа Аугштайна». — www.rasscass.com

³¹⁰ «Хроника событий от 9.11.2002 г.». — www.pressing.spb.ru/old_site/news/2002/nov09/html

³¹¹ Ауст Ш. Кто ответит за имидж России/Ш.Ауст//Московские новости. — 2006. — 7 апреля.

хив «Дер Шпигель» насчитывал 17 тыс. объемных папок-скоросшивателей, четыре тысячи простых папок, десять тысяч метров микрофильмов, шесть тысяч книг, 180 картотек и реестров, а также 500 тыс. снимков³¹². В 2006 г. электронный архив журнала «Дер Шпигель» насчитывал свыше 650 тыс. электронных досье и папок по различным темам с 1947 г., начиная с политики и заканчивая спортом³¹³.

Согласно статистике, тиражи продаж «Дер Шпигеля» то увеличиваются, то снижаются. Это зависит от разных факторов. К примеру, в 1995 г. главным редактором стал журналист Штефан Ауст (1946 г. р.), и число читателей журнала поднялось до 7 млн. человек в неделю. Г-н Ауст сделал «Дер Шпигель» ярче, к тому же бытует мнение, что главный редактор «любит критическую, размышляющую и независимую журналистику и придерживается классической тематики, характерной для подобного рода журналов»³¹⁴. Штефан Ауст относится к самым популярным и активно пишущим деятелям СМИ в Германии: с 1985 г. он опубликовал много книг³¹⁵ на политическую тематику³¹⁶.

Спектр тем «Дер Шпигеля» простирается от политики, экономики, СМИ, науки, медицины и техники до культуры,

³¹² Книппинг Ф. Авантюры дома Шпрингера. Пер. с нем. /Ф.Книппинг//М.:Мысль, 1964. — С. 162.

³¹³ «Spiegel-Archiv». — /<http://service.spiegel.de/digas/archiv>

³¹⁴ «Printmedien in Deutschland»//Deutschland. — 1999. — № 2. — S. 27.

³¹⁵ Aust S. Unheimlich zu Diensten. Medienmissbrauch durch Geheimdienste. 1987. — 174 S.; Abenteuer Zeppelin. 1988. — 217 S.; Mauss. Ein deutscher Agent. 1988. — 388 S.; Der Baader-Meinhof-Komplex. 1989. — 592 S.; Der Pirat, 1990. — 351 S.; Die Flucht: über die Vertreibung der Deutschen aus dem Osten 2002, — 240 S.; 11.September 2001. Geschichte eines Terrorangriffs. 2002. — 287 S.; Lockvogel. 2002. — 383 S.; Irak. Geschichte eines modernen Krieges, 2003. — 541 S; Experiment Europa. Ein Kontinent macht Geschichte. 2003. — 279 S.; Die Gegenwart der Vergangenheit, 2004. — 410 S.; Helmut Schmidt, 2005. — 207 S.; Der Fall Deutschland. Abstieg eines Superstars. — 2005. — 279 S.; Als sei die Welt erwacht 2005. — 223 S.; Die Gegenwart der Vergangenheit. Der lange Schatten des Dritten Reichs. — 2005. — 410 S.

³¹⁶ «Биография Штефана Ауста». — www.rasscass.com

развлечений и спорта. «Дер Шпигель» отличают основательный анализ и надежное качество. Основное внимание журнал уделяет событиям политической и общественной жизни, гораздо меньше в журнале развлекательной тематики. В итоге получается печатное издание с глубокими материалами, со сбалансированным количеством коротких и длинных статей, авторскими эссе, дискуссионными форумами и интенсивной противоречивой дискуссией о главной теме номера.

Однако в 2005 г. на репутацию «Дер Шпигель» была брошена тень. Франциска Аугштайн — наследница и держательница пакета акций — выступила с заявлением, что «Дер Шпигель» утратил позиции ведущего журнала Германии и что именно с приходом на пост главного редактора Штефана Ауста этот общественно-политический еженедельник стал все чаще прибегать к бульварной тематике³¹⁷. Насколько это заявление соответствует действительности, можно понять, рассмотрев специфику «Дер Шпигеля».

В журнале в среднем 200 стр. После оглавления следует рубрика «Письма», занимающая не меньше трех страниц, далее — рубрика «Панорама» (от двух до четырех страниц). После «Панорамы» следует рубрика «Германия» объемом в двадцать страниц. За «Германией» идет рубрика «Общество» (около 12 стр.), «Экономика» (14 стр.), «Заграница» (16 стр.), «Серия» (8 стр.), «Наука и техника» (15 стр.), «Культура» (20 стр.), СМИ (3-4 стр.) и «Спорт» (4 стр.) Около 60 стр. (т.е. около 1/3) в каждом номере отводится под рекламу.

В рубрике «Панорама» публикуются небольшие заметки на самые разные темы. К примеру, в одном номере читателю были предложены короткие сообщения о конституции ЕС; о военной технике в Иране; о турецких свадьбах; о коррупции в США; о здравоохранении; американском атомном оружии; о военной обязанности в Германии и футболе³¹⁸. В другом — опрос общественного мнения о вступлении Турции в ЕС, обсуждение кандидатуры от ХДС на должность президента ФРГ, но-

³¹⁷ Alles wieder gut. // Die Tageszeitung. — 2005. — 18.November.

³¹⁸ Der Spiegel. — 2005. — № 18. — 2.Mai.

вости медицины, почтового ведомства, оборонной промышленности и окружающей среды³¹⁹. В третьем — небольшая статья о готовности Берлина к террористической угрозе; новости ЕС; внутренние проблемы «Зеленых»; две заметки о громких делах в министерстве юстиции Германии; об университете в Маннгейме и интервью с представителем фракции ХДС/ХСС А. Ваатцем, которого выслали с Кубы за встречи с кубинскими оппозиционерами, о нарушении норм международного права на этом острове³²⁰. За редким исключением новости из Германии в этой «Рубрике» превосходят новости из-за рубежа. В среднем, соотношение новостей из Германии и из-за рубежа 8:3.

В каждом номере журнала «Дер Шпигель» есть главная тема, вынесенная на обложку журнала. Эта тема раскрывается тщательнейшим образом не в одной, а в пяти-шести статьях целого коллектива авторов. К примеру, в одном выпуске журнала главной темой номера стал анализ работы красно-зеленой коалиции (СДПГ + «Зеленые»)³²¹. На семнадцати страницах четырнадцать постоянных сотрудников редакции журнала Юрген Далькамп, Гюнтер Лач, Кордула Майер, Рене Пфистер и другие полемизировали на заданную тему, сопровождая свои статьи большим количеством фотографий и наглядными схемами³²².

Если главная тема номера не относится к внутри- и внешнеполитической жизни Германии, то редакторы размещают статьи на эту тему после рубрик «Панорама», «Германия», «Общество» и «Экономика»³²³, потому что для журнала «Дер Шпигель» характерен четкий порядок подачи материала: сначала новости внешней и внутренней политики Германии в рубриках «Германия» и «Общество», затем новости немецкой экономики, а уж потом любые темы зарубежной жизни.

Необходимо заметить, что информация о Германии для «Дер Шпигель» первостепенна и занимает ровно половину всего объема журнала. Для того чтобы еженедельно публиковать

³¹⁹ Der Spiegel. — 2004. — № 9. — 21. Februar.

³²⁰ Der Spiegel. — 2001. — № 21. — 23. Mai. — S. 19-22.

³²¹ Der Spiegel. — 1999. — № 12. — 21. März.

³²² Der Spiegel. — 1998. — № 21. — 23. Mai. — S. 24-40.

³²³ Der Spiegel. — 2005. — № 13. — 26. März.

актуальную политическую информации о событиях в стране, в журнале трудятся много журналистов. В политическом отделе в Гамбурге работают 12 чел. (редакторы, авторы, репортеры), в одноименном отделе в Берлине — 15 чел., в гамбургском отделе «Германия» — 16 чел. и еще 9 чел. в Берлинском бюро. В экономических отделах Гамбурга и Берлина — 18 журналистов. А ведь журнал, кроме Гамбурга и Берлина, имеет еще и филиалы в Бонне, Дрездене, Дюссельдорфе, Франкфурте-на-Майне, Карлсруэ, Мюнхене и Штуттгарте, где есть свой небольшой штат редакций. Эту и другую полезную информацию о журнале можно прочитать на предпоследних страницах каждого номера³²⁴. Журнал «Дер Шпигель» основал корпункты в разных городах мира³²⁵.

Необходимо отметить, что статей на политическую тему в «Дер Шпигеле» в два раза больше, чем на экономическую, причем гораздо больше внимания журнал уделяет внутренней политике в стране, нежели событиям внешней политики. В одном номере это соотношение выглядело как четырнадцать статей к двум³²⁶, в другом — как семь к двум³²⁷.

Географическая палитра журнала практически идентична: от номера к номеру еженедельно на страницах «Дер Шпигеля» фигурируют сообщения из таких стран и регионов как Россия, США, Китай, Центральная Европа, Африка и Юго-Восточная Азия³²⁸. Тематика статей, как правило, однотипна: постсоциалистические европейские страны интересуют «Дер Шпигель» с позиций расстановки новых политических сил, африканские страны на предмет новых гражданских войн, страны Ближнего

³²⁴ Der Spiegel. — 2002. — № 12. — 21.März.

³²⁵ Корпункты: : в Белграде (2 чел.), Брюсселе (2 чел.), в Иерусалиме (1 чел.), в Каире (3 чел.), в Лондоне (1 чел.), в Мадриде (1 чел.), в Москве (2 чел.), в Найроби (1 чел.), в Нью-Дели (1 чел.), в Нью-Йорке (2 чел.), в Париже (1 чел.), в Пекине (2 чел.), в Праге (1 чел.), в Рио-де-Жанейро (1 чел.), в Риме (1 чел.), в Сан-Франциско (1 чел.), в Шанхае (1 чел.), в Варшаве (1 чел.), в Вашингтоне (1 чел.), в Вене (1 чел.) . Der Spiegel. — 2005. — № 18. — 2.Mai.

³²⁶ Der Spiegel. — 2005. — № 21. — 23. Mai.

³²⁷ Der Spiegel. — 2004. — № 9. — 21. Februar.

³²⁸ Der Spiegel. — 1997. — № 13 — 26.März.

Востока с точки зрения взрывоопасности самого региона³²⁹. Китай и Индия интересны своими успехами в экономических реформах, США — своей внешней политикой, бывшие союзные республики — низким уровнем жизни³³⁰.

Проанализировав номера журнала «Дер Шпигель» с 1997 по 2006 гг., можно отметить следующую закономерность: по частоте упоминания и количеству сообщений в этом общественно-политическом еженедельнике лидируют США, далее следуют Китай, Великобритания, Россия, Ирак, Франция, Израиль, Италия и Индия. К тому же еженедельно «Дер Шпигель» публикует материалы на общие темы, например: «Терроризм»³³¹, «Ближний Восток»³³², «Восточная Европа»³³³, а также «ЕС»³³⁴, «ООН»³³⁵ или «НАТО»³³⁶.

Возвращаясь к Соединенным Штатам, необходимо отметить, что в каждом номере «Дер Шпигеля» и в каждой рубрике («Экономика», «Заграница», «Панорама») можно встретить материал о той или иной стороне жизни в США³³⁷. Бросается в глаза стиль и общая направленность любой статьи об Америке: «Дер Шпигель» осуждает мировое доминирование США, стремление этой супердержавы к глобальной американизации мира в XXI в. и открыто заявляет, что, если США заинтересованы в установлении демократического строя в отдельно взятой стране, то это означает их интерес к нефтяным запасам этого государства³³⁸. Много статей об американской политике в Ираке и последствиях такой политики³³⁹. Не забывает «Дер Шпигель» напомнить и о трагических страницах истории с

³²⁹ Der Spiegel. — 2005. — № 18. — 2 Mai.

³³⁰ Der Spiegel. — 1998. — № 21. 21. Mai. — S. 107-136.

³³¹ Der Spiegel. — 2005. — № 18. — 2-Mai. — S. 116.

³³² Der Spiegel. — 2005. — № 41. — 10-Oktober. — S. 134-138.

³³³ Der Spiegel. — 2000. — № 5. — 31. Januar. — S.40-41.

³³⁴ Der Spiegel. — 2004. — № 44. — 25.Oktober. — S.132-137.

³³⁵ Der Spiegel. — 2005. — № 39. — 26. September. — S.188-192.

³³⁶ Der Spiegel. — 1999. — № 21. — 24.Mai. — S.161-162.

³³⁷ Der Spiegel. — 2005. — № 48. — 28.November. — S. 120-122, 128-129.

³³⁸ Der Spiegel. — 1998. — № 46. — 9.November. — S.169-196.

³³⁹ Der Spiegel. — 2004. — № 48. — 22.November. — S. 126.129.

участием США, например о бомбардировке американцами японских городов Хиросимы и Нагасаки³⁴⁰ и т.д.

Весьма популярна в «Дер Шпигеле» и тема Китая. Но особенно интересными получаются материалы, в которых проводится подробный сравнительный анализ китайской и, к примеру, американской экономики. Немецкие журналисты наглядно демонстрируют своим читателям, как две супердержавы — Китай и США — сражаются за рабочие места, рынки сбыта, ресурсы и глобальное превосходство, не забывая отметить, по каким позициям Соединенные Штаты уже уступают Китаю³⁴¹. Есть материалы об интересных личностях современного Китая, играющих не последнюю роль в экономической политике этой страны³⁴².

«Дер Шпигель» уделяет большое внимание истории Германии. В каждом номере этого политического еженедельника можно найти материал, касающийся различных периодов истории германской нации: о штурме Берлина, о первых послевоенных годах Германии³⁴³ и о первом послевоенном канцлере К. Аденауэре³⁴⁴, о падении Берлинской стены и т.д. В журнале «Дер Шпигель» много пишут о Гитлере и его ближайшем окружении³⁴⁵. Фотографии «фюрера» можно встретить в каждом втором номере журнала: Гитлер на открытии Олимпийского стадиона в Берлине в 1936 г.³⁴⁶, в окружении соратников над военными картами³⁴⁷, на балконе Ратуши в Гамбурге³⁴⁸ или во время прогулки по Зальцбургу и в ложе театра³⁴⁹. Разумеется, «Дер Шпигель» отмечает, что «...Вторая мировая война по вине Гитлера стала крупнейшей катастрофой XX в., что эта война

³⁴⁰ Der Spiegel. — 2005. — № 31. — 1.August. — S. 100 — 113.

³⁴¹ Der Spiegel. — 1999. — № 32. — 8.August. — S.74-88.

³⁴² Der Spiegel. — 2006. — № 22. — 29.Mai. — S.122-123.

³⁴³ «Spiegel Online». — www.arcor.de/vod/spiegel_tv/vod_1_1.jsp?rubrik=01_01&rubrikname=Geschichte&page=1&dosum=1

³⁴⁴ Der Spiegel. — 2005. — № 48. — 28.November. — S.46-68.

³⁴⁵ Der Spiegel. — 2005. — № 5. — 31.Januar. — S.149-150.

³⁴⁶ Der Spiegel. — 1997. — № 52. — 22.Dezember. — S. 49.

³⁴⁷ Der Spiegel. — 2005. — № 5. — 31.Januar. — S.51.

³⁴⁸ Der Spiegel. — 1998. — № 5. — 26.Januar. — S.66.

³⁴⁹ Der Spiegel. — 1998. — № 32. — 8.August. — S.128 — 129.

унесла почти 60 млн человеческих жизней»³⁵⁰, но одновременно с этим в статьях, посвященных Второй мировой и людям ее развязавших, отсутствует обличительный стиль. Журналисты «Дер Шпигеля» позволяют себе гуманизировать фигуру фюрера, подчеркивая его человечность и положительные качества: А. Гитлер называется в журнале «манящей фигурой»³⁵¹ и «очаровательным преступником»³⁵². Часто публикуются фотографии величия Третьего Рейха³⁵³ и статьи об истории национал-социалистской партии³⁵⁴, выдержанные в весьма мягком ключе. Стремление оправдать поведение фюрера, очеловечить его облик, перестать видеть в его фигуре исключительно психически больного человека свойственно общей концепции журнала³⁵⁵.

В XXI в. «Дер Шпигель» выпустил целую серию специальных статей в одиннадцати номерах, посвященную истории немецкой нации. Последний номер под названием «Век фашизма» рассказывает о событиях с конца Веймарской республики до Холокоста³⁵⁶. Впрочем в «Дер Шпигеле» встречаются статьи с историческим экскурсом о минувшей войне в совершенно ином ключе. Журналисты Ральф Нойкирх и Рене Пфистер из отдела «Политика» в Берлине осознают, что немцам следует стыдиться своей новейшей истории, не допускать впредь на ведущие посты в государстве лиц, имевших в прошлом какую-либо связь с национал-социалистской партией и преследовать бывших нацистских преступников, которым до сих пор удавалось избежать наказания³⁵⁷. В статье «Прекрасный Тони» эти же журналисты рассказали о зверствах бывшего офицера гестапо Антона Маллота, которому по необъяснимым причинам до сих пор удалось избежать справедливого наказа-

³⁵⁰ Der Spiegel. — 2005. — № 12. — 21.März. — S. 123.

³⁵¹ Der Spiegel. — 2004. — № 9. — 2004. — 21.Februar. — S.174-176.

³⁵² Der Spiegel. — 2005. — № 18. — 2.Mai. — S. 74.

³⁵³ Ibid. — S. 74-88.

³⁵⁴ Der Spiegel. — 2005. — № 21. — 23.Mai. — S.50-52.

³⁵⁵ Ibid. — S.139.

³⁵⁶ Stern. — 199. — № 33. — 12.August. — S. 93.

³⁵⁷ Der Spiegel. — № 21. — 2005. — 23.Mai. — S 50-52.

ния, хотя имеются даже показания его бывших жертв³⁵⁸. А вот материал обозревателей Георга Бёниша, Маркуса Деггериха, Георга Масколо и Йорга Шмидта о докторх-садистах из концлагерей Ариберте Хайме, Йозефе Менгеле, Алоисе Бруннере³⁵⁹, многим из которых удалось в свое время избежать наказания, написан не в столь обличительном стиле, и создается впечатление, что авторы благодарны вышеупомянутым «ученым» за их бесценный опыт. Параллельно с этим перу журналистов принадлежат несколько исторических статей с большим количеством фотографий о преследовании нацистами еврейского населения³⁶⁰.

Совершенно по-особенному в журнале получают актуальные интервью, которые являются спецификой «Дер Шпигеля» и публикуются в рубрике «Германия» в разделе «Шпигель-форум» или «Шпигель-Гешпрех». «У бесед этих есть неизменный атрибут: заканчиваться они должны словами благодарности собеседнику. Фраза «Мы благодарим вас за эту беседу...» — что-то вроде фирменного знака журнала»³⁶¹. Подробно и с большой долей критики редакторы «Дер Шпигеля» интервьюируют своих собеседников среди которых были в свое время такие знаменитости как К. Аденауэр, В. Брандт, Г. Бёлль, Г. Грасс, Л. Брежнев, Г. Коль, М. Горбачев, А. Солженицын, Ю. Андропов и Г. Шрёдер и др. Чаще всего в роли интервьюируемых оказываются видные общественные и политические деятели — вице-канцлеры и премьер-министры федеральных земель, лауреаты Нобелевской премии и крупные бизнесмены³⁶². Такие интервью обычно делают на одну страницу, с крупными фотографиями и на актуальные темы. Иногда редакторы размещают в этой рубрике целых два интервью, а ино-

³⁵⁸ Der Spiegel. — 1998. — № 23. — 1.Juni. — S. 50-53.

³⁵⁹ Der Spiegel. — 2005. — № 35. — 29.August. — S. 44-48.

³⁶⁰ Der Spiegel. — 1998. — № 5. — 26.Januar. — S. 66-68.

³⁶¹ Скворцов Я. Сигара, пиво und der Spiegel.../Я. Скворцов//Компания. — 2001. — 1.November

³⁶² Der Spiegel. — 2004. — № 9. — 21.Februar. — S. 43; Der Spiegel. — 2005. — № 12. — 21.März. — S. 42, S.117, S.126; Der Spiegel. — 1999. — № 5. — 31.Januar. — S. 72-77.

гда — ни одного. В этом случае вместо интервью в журнале публикуются серьезные аналитические статьи, например: о сложной ситуации на Ближнем Востоке³⁶³ или о каком-то регионе России, чтобы охватить и историю края, и проблемы³⁶⁴. Примечательно, что с 1947 г. вплоть до 2001 г. собеседником всех известных людей выступал, как правило, сам основатель и крупнейший акционер холдинга Р. Аугштайн³⁶⁵.

Леволлиберальный информационно-политический еженедельник «Дер Шпигель» читают и в Бундестаге, и в правительстве. Среди политиков даже бытует поговорка: «Быть цитируемым «Шпигелем» ответственно и тяжело, но вдвойне тяжелее, когда там о тебе не пишут»³⁶⁶. «Шпигель» — журнал для интеллигентных слоев немецких читателей, желающих получать занимательную информацию в деликатной форме и без поучений. Непосредственные выводы и комментарии читатель «Дер Шпигеля» всегда делает сам. Ежегодно в Германии проводятся исследования, с целью определить, какое печатное СМИ журналисты ФРГ наиболее часто используют в качестве источника информации. В 1993 г. в подобном опросе две трети всех журналистов высказались в пользу «Дер Шпигеля», назвав этот еженедельник ведущим печатным СМИ ФРГ. В 1995 г. «Дер Шпигель» также обошел все издания, доказав, что 66,7 % журналистов наиболее часто используют этот еженедельник в качестве источника информации³⁶⁷. 25.11.2004 г. «Дер Шпигель», называемый в Германии «четвертым столпом демократии», удостоился высшей награды германских СМИ за оригинальность, лидирующее положение на рынке прессы и маркетинг³⁶⁸. Однако, согласно опросу 1536 журналистов, проведенному спустя год в 2005 г., лишь 33,8 % опрошенных назвали «Дер

³⁶³ Der Spiegel. — 2003. — № 52. — 20.Dezember. — S. 102-125.

³⁶⁴ Der Spiegel. — 2004. — № 9. — 21.Februar. — S. 114, S.124.

³⁶⁵ Скворцов Я.Л. Там же.

³⁶⁶ Meyn H. Massenmedien in Deutschland/H.Meyn//UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. — 2004. — S. 103.

³⁶⁷ Mediadata. Handbuch der deutschen Werbeträger, 1995. — S.10.

³⁶⁸ «OMG-Auszeichnung für „Cicero“ und „Spiegel“. — www.mediadaten.com

Шпигель» ведущим печатным СМИ, в то время как 34,6 % респондентов отдали предпочтение «Зюддойче Цайтунг»³⁶⁹.

Специфика «Дер Шпигеля» — серьезные исторические статьи аналитического характера, охватывающие многие периоды германской истории. Наибольшее внимание, однако, еженедельник уделяет теме Второй мировой войны и фигурам Третьего рейха. Бросается в глаза частота упоминания из номера в номер положительных человеческих качеств лидеров фашистской Германии и плохо скрываемая благодарность «докторам» из концлагерей за прорыв в генетике благодаря опытам над живыми людьми.

Как бы ни складывалась конъюнктура рынка печатных СМИ, позиции «Дер Шпигеля» и в плане привлечения рекламы, и в плане популярности всегда будут неизменно высоки. Бытует, однако, мнение, что в последние годы этот журнал, сохраняя традиционный объем статей и степень актуальности информации, несколько утрачивает аналитическую глубину, размещая на своих страницах новости и статьи бульварного характера. В сложных экономических условиях нового века на рынке рекламы некий налет бульварности присутствует даже у серьезных изданий. Впрочем, даже несмотря на незначительное снижение тиража по сравнению с 2005 г. (-3,6 %), «Дер Шпигель» по-прежнему остается самым продаваемым серьезным общественно-политическим еженедельником Германии, опережая «Штерн», «Фокус», «Неон», «Цицero» и другие издания. Серьезной проблемой для журнала является его непопулярность в восточногерманских землях.

в) Качественно-массовый «ФОКУС» — молодой конкурент «Дер Шпигеля»

История журнала «Фокус» началась в начале 90-х гг., когда стало ясно, что не будет никакой альтернативы цифровому информационному обществу. С появлением «Фокуса» зародилась совершенно новая форма журналистского повествования,

³⁶⁹ Mediadata. Handbuch der deutschen Werbeträger, 2005. — S.27.

когда информация подается в равной пропорции цветных фотографий, текста и наглядных графиков.

18.01.1993 г. издательский дом Бурда предложил читателям новый информационно-политический журнал, предназначенный «скорее для консервативной части так называемой «информационной элиты»³⁷⁰. К информационной элите относят людей, которые, во-первых, время от времени читают, по крайней мере, одну региональную абонементную газету, еженедельную газету или журнал, во-вторых, какое-нибудь печатное издание экономического характера («Хандельсблатт», «Виртшафтсвохе», «Мэнеджер Магацин», «Топ Бизнес» и др.) и, в-третьих, не менее получаса в день смотрят телевизор³⁷¹. Журналистская концепция «Фокуса» последовательно выстроена с учетом специфических потребностей этой аудитории.

С первого дня появления журнал стал конкурировать со «Шпигелем» и вскоре был признан одной из самых успешных новинок в мире журнальной продукции. «Фокус» — сенсация века в издательском бизнесе Германии», — писала в 1994 г. «Тайм интернэшнл»³⁷². «Фокусу» действительно удалось отобрать у еженедельника «Дер Шпигель» монополию на рынке информационно-политических журналов и ознаменовать своим появлением в Германии новую эру журналистики расследования.

Тиражи журнала, даже, несмотря на рекламный кризис, с 2001 до 2005 гг. оставались достаточно стабильными. Однако даже столь стабильное с экономической точки зрения издание не смогло миновать некоторого падения тиражей в 2006 г.

Рассмотрим, в чем же заключается секрет успеха на рынке печатных СМИ Германии еженедельника «Фокус». Этот журнал, объемом 170 стр., выходящий в Мюнхене по понедельникам, распространяет 16.868 экз. за рубежом. Реклама в журнале занимает в среднем 35 стр. от всего объема информации. «Фокус» традиционно предлагает своим читателям актуальные новости из области политики, экономики, технологий и науки, однако отличается очень большим спектром тем, упором на

³⁷⁰ Deutschland. — 1999. — № 2. — S. 27

³⁷¹ «Was ist Business Elite». — www.focus.de.

³⁷² Time International. — 1994. — 26.September.

факты, сравнительно короткими текстами и обилием графиков³⁷³.

Каждый выпуск журнала открывается «Дневником» главного редактора Гельмута Маркворта (1936 г. р.). Его девиз: «Факты, факты, факты»³⁷⁴. Гельмут Маркворт, руководящий журналом с самого основания, принадлежит сегодня к известнейшим главным редакторам Германии. На этом посту он приобрел известность в мировых медиа-кругах. Вместе с Хубертом Бурдой Маркворт является одним из разработчиков так называемой «иконологии журнала, которая благодаря комбинации графических, иллюстративных и текстовых элементов обеспечивает наглядную информативность»³⁷⁵.

Следом за «Дневником» в «Фокусе» представлена шестистраничная рубрика «Перископ», где публикуются короткие заметки, быстро и точно информирующие читателя о последних, интересных новостях. Вместе с заметками, небольшими цветными фотографиями, рисунками и шаржами в этой рубрике размещаются результаты опросов общественного мнения и наглядные цветные схемы. Темы рубрики охватывают политику, спорт, образование, медицину.

Характер статей в рубрике «Перископ» касаются преимущественно Германии. Здесь обсуждаются предстоящие выборы, новости из агентства по трудоустройству, налоговая амнистия, вопрос о повышении пенсий для бывших функционеров СЕПГ, пасхальные традиции и т.д.³⁷⁶ Иногда все заметки в рубрике «Перископ» носят внутригерманский характер, повествуя о задолженностях ведомства президента Франции по счетам, об обширной агентурной разведывательной сети, созданной президентом Путиным в Дрездене до осени 1989 г. и т.д.³⁷⁷

Рубрику «Перископ» сменяет рубрика «Германия», которая неизменно открывается большими и выразительными фотографиями политических деятелей Германии. Более 25 стр. по-

³⁷³ «Focus. Basisdaten». — www.de.wikipedia.org/wiki/FOCUS

³⁷⁴ Printmedien in Deutschland//Deutschland. — 1999. — № 2. — S. 26.

³⁷⁵ «Биография Гельмута Маркворта». — www.rasscass.com

³⁷⁶ Focus. — 2005. — № 13. — 26.März. — S. 13-17.

³⁷⁷ Focus. — 2000. — № 6. — 7.Februar. — S. 13.

литики, интервью, аналитической информации и комментариев. Далее следуют рубрики «Репортаж», «Культура», «Исследования и техника», «Современная жизнь», «Развлечения», «СМИ». Двадцатистраничная рубрика «Экономика» и пятнадцатистраничная «Заграница», являющиеся одними из главных составляющих других печатных СМИ, в «Фокусе» идут самыми последними.

В рубрике «Заграница» публикуются материалы из разных стран, обычно это три большие статьи, одно небольшое интервью и пять-шесть маленьких заметок. Текст сопровождается цветными фотографиями и схемами. Примечательно, что в каждом номере журнала в рубрике «заграница» находится место для одной статьи о России.

В журнале «Фокус» существует также и раздел «Немецкой политики», где кроме главного редактора Гельмута Маркворта работают еще тринадцать штатных журналистов; раздел «Германия» насчитывает восемнадцать сотрудников, раздел «Экономика» — двенадцать журналистов. Как и любой крупный журнал «Фокус» обладает обширной корреспондентской сетью в двадцати странах мира, и еще 25 журналистов работают в региональных бюро «Фокуса» в шести крупных городах Германии³⁷⁸.

Практически в каждом номере «Фокуса» в рубриках «Перископ» или «Заграница» встречаются один или два материала размером со страницу об исторических, политических или экономических событиях в США. Неизменный автор всех материалов о США — спецкор «Фокуса» в Нью-Йорке Петер Грубер³⁷⁹. В одном номере этот журналист подготовил большой материал с выразительными фотографиями, наглядно иллюстрирующий позицию Германии в отношении США: «своей единоличной и самоуверенной внешней политикой Америка провоцирует сопротивление во всем мире»³⁸⁰. В другом номере читателям был предложен исторический материал, напрямую связанный и с Германией, и с США, — статья под заголовком

³⁷⁸ Focus. — 2003. — № 33. — 11.August. — S.110-111.

³⁷⁹ Focus. — 1998. — № 30. — 20.Juli. — S. 212.

³⁸⁰ Focus. — 1999. — № 11. — 15.März. — S.276-280.

«Сказать нечто приятное». В этой статье повествуется об историческом визите в 1971 г. в США канцлера ФРГ Вилли Брандта, тут же содержатся комментарии и мнения госсекретаря Генри Киссинджера и президента США Ричарда Никсона о канцлере Германии и проводимой им восточной политике, записанные в июле 1971 г. на пленку. В статье приводится высказывание президента Р. Никсона о том, что «у Германии нет будущего, если политику в этой стране будут определять такие люди как Вилли Брандт» и слова Г. Киссинджера, который, оказывается, всегда считал В. Брандта «глупым и ленивым пьяницей»³⁸¹. В рубрике «Заграница» П. Грубер сообщает читателям и об американских компьютерных новинках³⁸², и о демографическом взрыве в США³⁸³, и о смертной казни в США³⁸⁴, и о ночной жизни американских городов³⁸⁵.

В рубрике «Заграница» не реже трех раз в месяц публикуются статьи специальных корреспондентов в Лондоне Катарины Майер, Барбары Юнг и Каролины Машер. Тематика материалов из Великобритании разнообразна: от английского серийного убийцы в белом халате³⁸⁶ и эпидемии гриппа в Великобритании³⁸⁷ до стереотипов британцев относительно восприятия немцев³⁸⁸ и истории вооруженных конфликтов в Северной Ирландии³⁸⁹. Иногда тема статей этих спецкоров затрагивает не только Великобританию, но и США, особенно если дело касается анти-террористического альянса президентов этих государств³⁹⁰.

Не менее часто на страницах «Фокуса» можно видеть статьи специального корреспондента журнала в Вене Марты Хал-

³⁸¹ Ibid. — S.280.

³⁸² Focus. — 1997. — № 49. — 1.Dezember. — S. 342-345.

³⁸³ Ibid. — S. 348-350.

³⁸⁴ Focus. — 1998. — № 17. — 20.April. — S. 288.

³⁸⁵ Ibid. — S.278.

³⁸⁶ Focus. — 2000. — № 6. — 7.Februar. — S. 282.

³⁸⁷ Focus. — 1999. — № 3. — 18.Januar. — S. 216.

³⁸⁸ Focus. — 2003. — № 28. — 7.Juli. — S. 164-167.

³⁸⁹ Focus. — 1998. — № 17. — 20.April. — S. 270-274; Focus. — 2003. — № 27. — 30.Juni. — S. 13, 27.

³⁹⁰ Focus. — 2003. — № 48. — 24.November. — S. 254-246.

перт, пишущей, в основном, о расстановке политических партий, о новых перспективных политических лидерах и течениях³⁹¹. Что касается Франции, то «Фокус» давно имеет небольшой штат журналистов (Урсула Лангманн, Манфред Вебер, Карин Анезер и Мод Буссагеон), работающих в парижском бюро. Не реже двух раз в месяц «Фокус» публикует материалы на актуальные политические темы, присланные корреспондентами из Израиля³⁹², Италии³⁹³, Японии³⁹⁴.

В каждом втором выпуске «Фокуса» уделяется внимание китайскому экономическому чуду. В статьях о Китае чувствуется одновременно восхищение, уважение и страх перед таким серьезным конкурентом для западных промышленных государств³⁹⁵. Материалы спецкоров Мартина и Кристианы Кюль о стремительно развивающейся экономике Китая всегда сопровождаются большим количеством красочных фотографий и план-схемами³⁹⁶.

Весьма часто «Фокус» обращается к делам своего ближайшего соседа — Австрии. Без преувеличения можно констатировать, что немецкого читателя интересует любая информация об этом партнере Германии по ЕС и особенно видные фигуры на политическом Олимпе Австрии³⁹⁷.

Раз в месяц в «Фокусе» можно прочитать о самых актуальных событиях Испании³⁹⁸, Ближнего Востока³⁹⁹. Актуальные материалы на тему ЕС появляются в «Фокусе» еженедельно в рубриках «Перископ» и «Заграница»⁴⁰⁰. Политический обозреватель отдела «Политика Германии» Беттина Боймлисбергер в своих статьях на тему ЕС затрагивает многие вопросы,

³⁹¹ Focus. — 1999. — № 11. — 15.März. — S. 288-289.

³⁹² Focus. — 1998. — № 30. — 20.Juli. — S. 213.

³⁹³ Focus. — 2003. — № 27. — 30.Juni. — S. 162-163.

³⁹⁴ Focus. — 1998. — № 30. — 20.Juli. — S. 218-219.

³⁹⁵ Focus. — 2005. — № 35. — 29.August. — S. 150-158.

³⁹⁶ Focus. — 2003. — № 27. — 30. Juni. — S. 156-159.

³⁹⁷ Focus. — 2000. — № 9. — 28.Februar. — S. 316-317.

³⁹⁸ Ibid. — S. 312-313.

³⁹⁹ Focus. — 2005. — № 34. — 22.August. — S. 150-154.

⁴⁰⁰ Focus. — 1999. — № 3. — 18.Januar. — S. 14-15.

заставляя читателя размышлять о положительных и отрицательных сторонах расширения ЕС⁴⁰¹. Нередко в рубрике «Германия» можно встретить статьи внештатного корреспондента Олафа Опитца, посвященные результатам выборов в Европарламент⁴⁰² и другим вопросам.

Проблемы африканского континента освещаются «Фокусом» каждую неделю, причем иногда в одном номере встречаются по две статьи⁴⁰³. Как правило, африканская тематика проявляется в рубриках «Репортаж», где занимает объем не менее шести страниц с шестью-восемью цветными фотографиями⁴⁰⁴ или в рубрике «Заграница»⁴⁰⁵, однако иногда статьи об Африке можно прочесть и в рубрике «Исследования и техника»⁴⁰⁶. Нередко проблемы Африки обсуждаются в контексте американо-кенийских, американо-эфиопских или американо-танзанийских отношений с соответствующими фотографиями⁴⁰⁷. Периодически фотографии с изображением жертв гражданских войн на африканском континенте публикуются в журнале «Фокус» на развороте в рубрике «Фото недели»⁴⁰⁸.

Тема Второй мировой войны, как правило, затрагивается «Фокусом» в преддверии важных для Германии исторических дат, например накануне годовщины бомбардировки авиацией союзников немецких городов Дрезден и Лейпциг. Тогда в журнале этой памятной для немцев дате уделяется не менее шести страниц, предоставляя читателям возможность увидеть редкие фотографии, сделанные сразу после бомбардировки, оценить масштабы разрушений и сделать на будущее соответствующие выводы⁴⁰⁹.

⁴⁰¹ Focus. — 2000. — № 9. — 28.Februar. — S.36.

⁴⁰² Focus. — 2003. — № 33. — 11.August. — S.40-41.

⁴⁰³ Focus. — 1997. — № 49. — 1.Dezember. — S.224-227, S. 340.

⁴⁰⁴ Focus. — 2003. — № 28. — 7.Juli. — S.96-101.

⁴⁰⁵ Focus. — 1998. — № 17. — 20.April. — S.280-281.

⁴⁰⁶ Focus. — 1997. — № 49. — 1.Dezember. — S.224-227.

⁴⁰⁷ Ibid. — S.170-171.

⁴⁰⁸ Focus. — 1998. — № 17. — 20.April. — S. 8-9.

⁴⁰⁹ Focus. — 1999. — № 11. — 15.März. — S. 66-72.

Несмотря на достаточное количество публикуемых в «Фокусе» серьезных статей, известный писатель и журналист Гюнтер Вальраф считает, что этот журнал становится все больше похож на шпрингеровскую газету «Бильд». Вот что он сказал по этому поводу: «Лозунг «Факты. Факты. Факты — и все время думать о читателе» больше не слышен мне. Нужно подумать о том, чтобы переделать его в «Фальшивки. Фальшивки. Фальшивки — и все время думать о клевете»⁴¹⁰.

С 1993 г. журнал «Фокус» составляет активную конкуренцию еженедельнику «Дер Шпигелю». На страницах «Фокуса» подобно «Дер Шпигелю» представлены в равной мере политические, экономические и культурные события ФРГ и других стран, однако, в отличие от старшего конкурента «Фокус» публикует немало материалов бульварного характера. Отчасти поэтому, несмотря на последствия рекламного кризиса и ежегодное снижение тиража продаж, экономическое положение «Фокуса» на рынке журналов ФРГ остается стабильным, и по данным службы мониторинга LAE за 2005 г. этот еженедельник занимает почетное второе место после «Дер Шпигеля».

с) Специфика иллюстрированного журнала «Штерн»

Крупнейший еженедельник Германии и Европы «Штерн», выходящий в Гамбурге в издательстве «Грунер+Яр» (концерн Бертельсманн), был основан в 1948 г. немецким издателем Генри Нанненом (1913-1996). На протяжении 32 лет Наннен был не только издателем, но и главным редактором «Штерна». Сегодня этот самый читаемый иллюстрированный журнал бульварного характера, освещающий и серьезные политические темы, выходит по четвергам и имеет корпункты в 33 странах мира. «Штерн» регулярно читают свыше 8 млн. читателей, причем за рубежом распространяется 44.477 экз.⁴¹¹ По данным за первый квартал 2006 г., полученным немецким исследовательским институтом Media Analyse (MA), читателями «Штер-

⁴¹⁰ Frankfurter Rundschau. — 2001. — 26.Juni.

⁴¹¹ «Werbeträgerdaten — Presseerzeugnisse. Aktuelle Zeitschriften und Magazine». — www.daten.ivw.eu

на» являются граждане 20-49 лет, 18,4 % которых имеет ежемесячный доход свыше 2.500 евро, а также немцы от 50 до 64 лет, 22,8 % которых также зарабатывают свыше 2.500 евро в месяц. Причем, в этом плане «Штерн» опережает «Дер Шпигель» (15,1 %) и «Фокус» (14,9 %) ⁴¹². «Штерн» давно снискал славу журнала «о немцах и для немцев»: читатели всех возрастных групп и разного социального статуса предпочитают «Штерн» его конкурентным изданиям, к примеру 12,4 % молодых семей с детьми, 14,4 % домохозяек от 40 до 60 лет, 13,9 % молодых бездетных пар, не говоря уже о читателях за 60 лет. Однако не только эти категории немецких граждан интересуются «Штерном»: 17,5 % читателей «Штерн» имеют собственный бизнес, а 19,6 % — занимают высокие должности на различных предприятиях. Каждая из этих ключевых аудиторий выбирает чаще «Штерн», а не «Дер Шпигель» и «Фокус» ⁴¹³. Однако, необходимо отметить, что 22,9 % читателей с высшим образованием предпочитают «Дер Шпигель», а 18,3 % по-прежнему читают «Штерн» ⁴¹⁴.

С 1990 г. тираж «Штерна» снижается в среднем на 3 %, но это не сказывается на общем объеме деятельности еженедельника.

Особенный подбор тем, ясная редакционная позиция по актуальным общественным вопросам, эмоциональные, разнообразные материалы делают «Штерн» узнаваемым на фоне печатных СМИ Германии. У журнала ясный и современный макет. Каждый номер «Штерна» неповторим и имеет свой характер. Этот журнал не просто излагает события в хронологическом порядке; он фильтрует, оценивает и интерпретирует информацию. Для этой цели в журнале наряду с наглядными репортажами и взрывными разоблачениями публикуются необычные фотографии.

Редакторы «Штерна» знают, что такое сила и магия актуального фото. Лучшие и самые оригинальные фотографии мира публикуют в этом журнале свои работы. В специальной рубри-

⁴¹² МА 2006-I. Stern. Behalten Sie den Überblick. — S.16, 25.

⁴¹³ МА 2006-I. Stern. Behalten Sie den Überblick. — S.18, S.26.

⁴¹⁴ МА 2006-I. Stern. Behalten Sie den Überblick. — S.15.

ке «Фотографии недели» публикуются снимки размером с журнальную страницу, причем нередко один снимок занимает целый разворот. Если редакторы принимают решение о размещении фотографии на одной полосе, то размер этого снимка напоминает изображение телеэкрана с диагональю 35 см.⁴¹⁵ Фотоснимки занимают в «Штерне» почти половину номера. К тому же, в журнале существует специальная рубрика «Фотографии недели», где публикуются только шесть-семь крупных фотографий, иллюстрирующих актуальные события недели из разных частей света. Преобладание фотоснимков над текстом является первым признаком бульварности издания.

Сотрудники журнала «Штерн» видят свою задачу в том, чтобы демонстрировать все грани человеческого бытия — и позитивные, и негативные. Журнал «Дойчланд» охарактеризовал «Штерн» следующим образом: «Чтиво для всей семьи. Классический иллюстрированный журнал для широкой публики различных возрастов. Широкий спектр тем: от политики до образа жизни. Высокая развлекательность. Большое журналистское мастерство в репортажах и взыскательное оформление. Весьма качественные фотоиллюстрации»⁴¹⁶. Объем журнала «Штерн» колеблется в среднем от 160 до 180 стр. Из них около 60 стр. занимает реклама, т.е. иногда даже больше, чем 1/3.

Подобно еженедельнику «Дер Шпигель» на обложку «Штерна» выносятся главная тема номера, но в отличие от общественно-политического «Дер Шпигеля» темы и их формулировки отнюдь не политизированы, вот, к примеру, некоторые из них: «Чудо рождения человека»⁴¹⁷, «Средневековые крестовые походы»⁴¹⁸, «Избыточный вес экс-канцлера Г. Коля»⁴¹⁹ и т.д.

Если взять любой номер журнала «Штерн» конца 90-х гг. и конца 2005 г., то при сравнении можно заметить значитель-

⁴¹⁵ Stern. — 2005. — № 13. — 23.März. — S.19.

⁴¹⁶ Printmedien in Deutschland//Deutschland. — 1999. — № 2. — S. 27.

⁴¹⁷ Stern. — 1999. — № 32. — 5.August.

⁴¹⁸ Stern. — 2005. — № 13. — 23.März.

⁴¹⁹ Stern. — 1998. — № 7. — 5.Februar.

ную разницу в оформлении номеров, структуре издания, качестве бумаги, названии рубрик и объеме публикуемой информации. Это в первую очередь объясняется тем, что на смену главным редакторам Вернеру Функу (1994-1998) и Михаэлю Майеру (1999-1999) в конце 1999 г. пришли известные в Германии журналисты Андреас Петцольд и Томас Остеркорн. С их приходом «Штерн» стал несколько глубже по содержанию, несколько более политизированным, не потеряв при этом свой развлекательный характер.

В отличие от других еженедельников в журнале присутствует единая двадцатистраничная рубрика «Политика и экономика», непереносимая «Штерн-серия», посвященная какому-нибудь выдающемуся событию (круглой дате по случаю окончания Второй Мировой войны или др.), небольшие трехстраничные рубрики «Германия», «Заграница», «Здоровье», двенадцатистраничная «Автомобиль и спорт», «Мультимедиа», «Культура и досуг», «Стиль, образ жизни и путешествия», «Люди» и еще несколько небольших традиционных подрубрик.

В общей сложности политике, экономике и серьезным историческим материалам в «Штерне» уделяется около 45 стр., в то время как спортивная, культурная и развлекательная тематика занимает еженедельно не менее 80 стр. номера, т.е. в два раза больше.

Соотношение статей на политическую и экономическую тематику из номера в номер составляет 2:1. Из политических зарубежных тем большинство статей посвящено США, Китаю⁴²⁰, Великобритании, ЕС⁴²¹, проблемам Израиля, причем эта тенденция была характерна и для конца девяностых⁴²² и остается актуальной и в 2005 г.⁴²³

Таким образом, можно отметить, что даже после рекламного кризиса, затронувшего к 2001 г. все без исключения печатные издания ФРГ, положение еженедельного журнала «Штерн» на рынке журнальной продукции Германии остается

⁴²⁰ Stern. — 1999. — № 33. — 12.August. — S. 126.

⁴²¹ Stern. — 1999. — № 30. — 22.Juli. — S.19.

⁴²² Stern. — 1998. — № 7. — 5..Februar.

⁴²³ Stern. — 2005. — № 13. — 23.März.

весьма благоприятным. Бульварно-массовый характер обеспечивает этому еженедельнику стабильную аудиторию. Несмотря на ежегодное незначительное, но все-таки снижение количества продаваемых экземпляров, «Штерн» неизменно занимает третью позицию в рейтинге самых читаемых еженедельных журналов ФРГ, традиционно уступая своим конкурентам — «Дер Шпигелю» и «Фокусу».

Таким образом, первые шесть лет нового тысячелетия продемонстрировали относительную стабилизацию общих тиражей иллюстрированных изданий и журналов с одновременным уменьшением читательского интереса к ежедневным газетам. Продолжается начатая в начале 90-х конкуренция между тремя ведущими еженедельными журналами «Дер Шпигель», «Фокус» и «Штерн». Кризисные 2001-2003 гг. примерно уравнили позиции «Дер Шпигеля» и «Штерна», оба издания продали не более 1 млн. экз., а «Фокус» продолжал удерживать отметку в 800 тыс. экз., доказав свою жизнестойкость и конкурентноспособность в кризисной ситуации⁴²⁴. Однако, необходимо отметить, что по сравнению с 4 кварталом 2003 г., тираж проданных экземпляров «Дер Шпигель» в 2004 г. стал меньше на 2,9 % (-32.137 экз.), «Фокус» — на 1,8 % (-13.934 экз.), а вот «Штерн» продал в 2004 г. на 2,3 % экземпляров больше, чем в 2003 г. (+24.789)⁴²⁵. С 2004 г. количество проданных экземпляров «Штерна» несколько снизилось, но абсолютно незначительно. Видя, как уверенно держит свои позиции «Штерн» в 2006 г., можно говорить о тенденции бульваризации на журнальном фронте. Серьезные общественно-политические еженедельники пока не собираются сдавать свои позиции, но, тем не менее, слегка отстают по ряду показателей: «Штерн» опережает «Дер Шпигель» и «Фокус» и по количеству читателей, и по уровню их благосостояния, и по географическому составу и профилю читательской аудитории. Читатели «Штерна» преимущественно проживают в крупных городах (свыше 500.000 чел). Таким образом, наилучшие позиции на журнальном рынке ФРГ у федерального бульварного журнала «Штерн».

⁴²⁴ «Spiegel, Focus, Stern. Basisdaten». — www.spiegel.de

⁴²⁵ «VDZ-Auflagendienst. Quartal IV/2004». — www.pz-online.de

Постепенно набирают обороты «новички» журнального рынка «Неон» и «Цицero», чьи объемы тиражей увеличились по сравнению с 2005 г. соответственно на 28,5 % и 24,4 %⁴²⁶.

Хотя споры о судьбе печатной прессы в эпоху Интернет не утихают, продажи журналов доказывают, что говорить об их скором вымирании еще рано. В то время как новостные издания терпят жесткую конкуренцию со стороны онлайн-ресурсов, журнальная периодика все больше адаптируется под нужды рекламодателей и демонстрирует вполне жизнеутверждающую динамику. Незначительное снижение объемов тиражей в 2006 г. (на -0,4 пункта) по сравнению с 2005 г. ни коим образом не портит общую картину⁴²⁷.

Одна из тенденций журнального рынка не только Германии, но и международного масштаба, — стремление к мини-формату. Мини-форматы выпускают не только для молодой аудитории, но и для старших возрастных групп. Их появление объясняется желанием предложить товар по более низкой цене. На снижение цены реагируют все потребители. Правда, в Германии мини-форматные издания, появившиеся массово в начале нового тысячелетия, стали постепенно исчезать с рынка.

* * *

Подводя итог анализу редакционно-издательской деятельности основных органов печати ФРГ, можно сказать, что объединение Германии существенно повлияло на развитие газетно-журнальной отрасли ФРГ. С 1990 по 2006 г. в единой Германии ежегодно стала прослеживаться тенденция к снижению объема тиражей ежедневной и еженедельной прессы. Потери в землях Восточной Германии несколько выше, нежели в старых федеральных землях. Согласно самым последним данным за 2006 г. газеты в старых федеральных землях понесли меньшие потери по сравнению с 2005 г. (-1,12 %), в отличие от земель Восточной Германии, чьи потери в тиражах составляют -3,64 %.

⁴²⁶ Wer gewonnen hat, wer verloren hat. IVW I/2006.// Media Perspektiven. — 2006. — 20. April. — S. 85.

⁴²⁷ Ibid.

Не прошли даром для печатных СМИ Германии, особенно для газет, и последствия рекламного кризиса 2001-2003 гг. С 2001 г. классическое СМИ — газета — вступила в конфронтацию с растущими требованиями реципиентов к качеству содержания и формы, и теперь газета должна постоянно совершенствовать свою формальную и содержательную концепцию. Ей приходится активнее ориентироваться на читателя, даже ценой сокращения тиражей. Сегодня в Германии преуспевают те газеты, которые регулярно проводят исследования рынка с целью выяснить истинные пожелания своей целевой аудитории. Кроме того, необходимо улучшать свои коммуникативные достижения во внешней среде, поддерживая контакт со своими читателями не только на уровне традиционных читательских писем, а с использованием коммуникативных средств общения, включая Интернет.

Немецкие ежедневные газеты размещают на своих страницах преимущественно повседневную информацию. Газетная форма подачи материала в изданиях такого типа не предусматривает публикации глубоко аналитических материалов (в отличие от еженедельных общественно-политических журналов). В концепции газетных печатных СМИ наблюдается «отсутствие интереса к новым землям, ориентация на постмодернистское общество и пропаганда индивидуализма»⁴²⁸. Газетные и журнальные органы ФРГ имеют схожую структуру редакций со стандартным набором отделов. Каждая немецкая редакция как ежедневной, так и еженедельной газеты представляет собой своеобразный исследовательский центр, через который проходит колоссальное количество информации. Данная информация хранится в банке данных — в архиве. Информация о Германии в немецких газетах первостепенна, а приоритет отдается своим внутри- и внешнеполитическим проблемам, а не зарубежным новостям. Очевидно количественное превосходство статей на внутриполитические темы над внешнеполитическими и преобладание в надрегиональных и региональных газетах интереса к информации о странах-членах ЕС, НАТО, Израиле, Китае, России, США и Великобритании.

⁴²⁸ М.Ю. Вороненков. Там же.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Германские компании с лучшим имиджем

Место	Предприятие	Кол-во голосов
1.	F. A. Z-Gruppe	737
2.	Bertelsmann	718
3.	Gruener+Jahr	704
4.	Hubert Burda Media	665
5.	RTL Group	660
6.	Süddeutscher Verlag	656
7.	Alex Springer Verlag	655
8.	Heinrich Bauer Verlag	617
9.	Verlagsgruppe Holtzbrinck	615
10.	Verlagsgruppe WAZ	612
11.	ProSiebenSat1 Media	601

Источник: «Manager Magazin», 2005

География журнальной продукции концерна Шпрингера

Страна	Продукт	Место концерна на издательском рынке страны
Польша	15 журналов, 1 газета	Второе место
Венгрия	22 журнала, 11 газет	Первое место
Чешская республика	8 журналов	Первое место (журналы для автомобилистов)
Россия	3 журнала	Данных нет
Румыния	11 журналов	Второе место
Франция	5 журналов	Данных нет
Испания	10 журналов	Первое место (компьютерные журналы)
Швейцария	8 журналов, 1 газета	Данных нет

Источник: Axel Springer AG. Jahresbericht 2005.

Владения концерна «ВАЦ-Группе» на рынке печатных СМИ

Газеты	«Вестдойче Альгемайне Цайтунг» 100 %
	«Осттюрингише Нахрихтен» 100 %
	«Осттюрингише Цайтунг» 100 %
	«Заале Цайтунг» 50 %
	«Майнцер Альгемайне Цайтунг» 50 %
	«Изерлонер Крайзанцайгер» 24,8 %
	«Тюрингише Ландесцайтунг» без долевого капитала
Журналы	«Видео Магацин»
	«Стерео»
	«Эхо дер Фрау»
	«Фрау актуэль»
	«Нойе Вельт»
Газетные издательства	«Цайтунгсферлаг Рургебит ГмбХ&Со» 100 %
	«Цайтунгсферлаг Рургебит. Эссен КГ» 100 %
	«Цайтунгсферлаг Нидеррайн ГмбХ&Со. Эссен КГ» 89,4 %;
	«Цайтунгсферлаг Вестфаллен ГмбХ&Со. КГ Эссен-Дортмунд» 86,9 %;
	«Вестфалленпост ГмбХ&Со. КГ» 100 %;
	«Осттюрингер Цайтунгсферлаг ГмбХ&Со. КГ» 100 %;
	«Тюрингер Альгемайне Ферлаг ГмбХ&Со. КГ» 50 %
	«Ферлаг ТА Шахенмайер», Бад Киссинген 50 %)
Журнальные издательства	«Вельт ам Зоннабенд» ГмбХ Ферлаг 100 %;
	«ВТХ Ферлаг фюр Техник унд Хандверк» ГмбХ 100 %;
	«Таг&Нахт Ферлаг» 24,9 %;
	«Оттобрун» 24,9 %;
	«Ничке Ферлаг» 80 %;
	«Гонг Ферлаг» ГмбХ 75 %;
	«Херман Меркер Ферлаг» 100 %

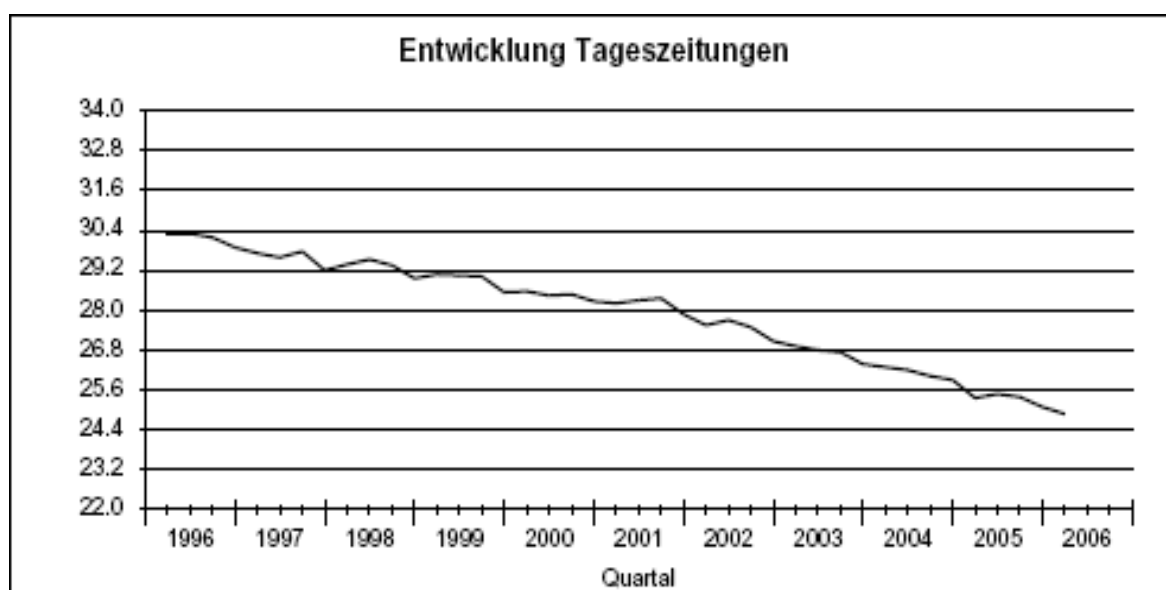
Источник: Wer beherrscht Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2003.

Динамика тиражей различных типов газет Германии 1990-2006 (млн. экз.)

Газетные издания	1990	1995	2004	2005	2006
Ежедневные	36,9	30,5	25,6	24,5	22,3
Бульварные	6,953	5,663	4,932	5,005	5,028
Абонементные	32,57	24,6	17,2	16,3	15,9
Еженедельные	5,7	2,4	1,9	2,2	2,3
Общенациональные	8,43	5,86	4,85	4,61	4,54

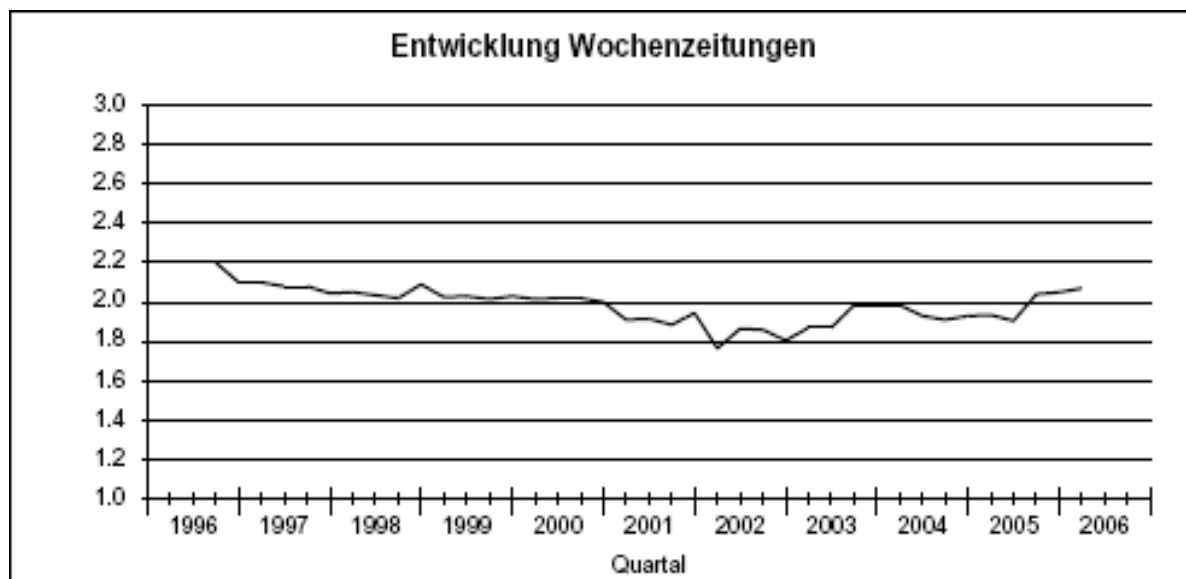
Источник: IVW

Динамика тиражей на рынке ежедневных газет ФРГ



Источник: IVW

Динамика тиражей на рынке еженедельных газет ФРГ



Источник: IVW

Тиражи «Франкфуртер Альгемайне» в Европе за 2004 г.

Город мира	Тираж (млн. экз.)
Брюссель	4.135
Лондон	12.452
Париж	10.683
Рим	7.103
Вена	5.047
Цюрих	6.580
	Итого: 46.000

Источник: EBRС

Тиражи «Франкфуртер Альгемайне» (тыс. экз.)

1990	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
547	404	404	405	405	400	388	377	377	362

Источник: IVW

Целевые группы читателей «Франкфуртер Альгемайне»

ВИД ТРУДОВОЙ ЗАНЯТОСТИ	КОЛИЧЕСТВО РЕСПОНДЕНТОВ (тыс. чел.)
Управление фирмой/предприятием/ производством	144.000
Административные задачи	214.000
Логистика	180.000
Маркетинг	161.000
Финансы	152.000
Сбыт/Продажа	104.000

Источник: LAE 2003.

Тиражи «Зюддойче Цайтунг» 1990-2006 гг. (млн. экз.)

1990	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1,2	0,44	0,41	0,42	0,43	0,423	0,43	0,43	0,44	0,44	0,45

Источник: IVW

Тиражи «Ноейс Дойчланд» 1990-2006 гг. (тыс. экз.)

1990	1991	1992	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
460	280	110	65	65	62	57	56	53	51	50	47

Источник: IVW

Тиражи «Бильд» с 1990 по 2006 гг. (млн. экз.)

1990	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
6,3	4,9	4,7	4,6	4,5	4,5	4,2	4,1	3,9	3,9	3,7

Источник: IVW

Динамика общих тиражей «публичных» журналов



Источник: LAE

Тиражи ведущих германских еженедельных журналов 2004-2006

Наименование журнала	Общий тираж журналов (в миллионах экз.)		
	2004	2005	2006
«Бильд ам Зоннтаг»	2,022	1,926	1,810
«Дер Шпигель»	1,075	1,095	1,055
«Штерн»	1,090	1,051	1,018
«Ридерс Дайджест»	0,792	0,794	0,805
«Фокус»	0,752	0,779	0,734
«Бунте»	0,730	0,748	0,725

Источник: IVW I/2006

Тиражи «Дер Шпигеля» 1994-2006 (млн. экз.)

1994	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1,05	1,05	1,06	1,04	1,07	1,12	1,08	1,13	1,08

Источник: IVW

Тиражи «Фокуса» 1993-2006 гг. (тыс. экз.)

1993	1994	1998	2001	2002	2003	2004	2005	2006
0,46	0,57	0,75	0,77	0,76	0,79	0,79	0,77	0,73

Источник: IVW

Тиражи «Штерн» 1990-2006 гг. (млн. экз.)

1990	1994	1998	2001	2002	2003	2004	2005	2006
3,1	1,3	1,2	1,1	1,04	1,14	1.09	1.05	1.02

Источник: IVW

Номера газеты «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» с фотографиями на титульной странице

ДАТА	КТО ИЗОБРАЖЕН
31 марта 1950:	Леон Блум
21 июля 1950:	Элли Хойс-Кнапп
22 августа 1952:	Курт Шумахер
6 ноября 1952:	Дуайт Эйзенхауер
7 марта 1953:	Иосиф Сталин
11 июля 1953:	Лаврентий Берия
10 ноября 1953:	Король Ибн Сауд
30 января 1954:	Теодор Хойс
8 февраля 1954:	Фридрих Мейнеке
19 июня 1954:	Пьер Мендес Франс
23 июля 1954:	Отто Джон
25 августа 1954:	Гетулио Варгас
23 сентября 1954:	Пьеро Пиччони
23 ноября 1954:	Андрей Вышинский
30 ноября 1954:	Уинстон Черчилль
21 декабря 1954:	Вильгельм Фуртвенглер
9 февраля 1955:	Николай Булганин, Никита Хрущев, Георгий Маленков

7 апреля 1955:	Антонии Идеен
14 августа 1955:	Рупперт фон Байерн
31 августа 1955:	Пьер Бойер де ла Тур
10 сентября 1955:	Николай Булганин и Конрад Аденауэр
12 сентября 1955:	Николай Булганин, Вячеслав Молотов, Владимир Семенов и Конрад Аденауэр
13 сентября 1955:	Николай Булганин, Вячеслав Молотов, Конрад Аденауэр и Георгий Маленков
14 сентября 1955:	Никита Хрущев, Конрад Аденауэр, Николай Булганин, Вячеслав Молотов и Генрих фон Брентано ди Тремеццо
28 июля 1956:	Гамаль Абдель Насер
8 мая 1957:	Вильгельм Фихтнер
21 мая 1957:	Эгон Райнерт
31 августа 1957:	Отто Зур
4 октября 1990:	фотография ликующей толпы перед Рейхстагом в Берлине по поводу дня Единства Германии
12 сентября 2001:	фото разрушенного здания Торгового Центра и фото президента США Джорджа Буша в связи с терактами 11 сентября
4 апреля 2005:	Папа Иоанн Павел II в кругу ликующей толпы
20 апреля 2005 г.	Папа Бенедикт XVI (Йозеф Ратцингер) на балконе Собора Святого Петра после его интронизации 19.04.2005.

ЛИТЕРАТУРА

I. Источники

1. Официальные документы

1. Договор об окончательном урегулировании в отношении Германии. Бонн: Ведомство по делам печати и информации, 1990.

2. Доклад правительства ФРГ о состоянии СМИ в ФРГ 1998 года. Документы ведомства по делам печати и информации. Бонн, 1998.

3. Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод, 2005.

4. Журналисты и их права. — Бонн, Союз журналистов ФРГ, 1993.

5. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. Сер. «Журнал и право». — М., 1996.

6. Законы о прессе. Материалы по вопросам политики и общества в Федеративной Республике Германия. — Бонн: Изд-во Интер Национес, 1993.

7. Законы о прессе. Материалы по вопросам политики и общества в Федеративной Республике Германия. — Бонн: Институт Гёте, 2001.

8. Интервью Федерального канцлера Г. Шредера российскому информационному агентству ИТАР-ТАСС. 18 декабря 2004 г.

9. Кодекс прессы. Публицистические принципы и основные направления работы в сфере печатных СМИ по рекомендациям Совета по печати ФРГ. — Бонн: Дж.Ф. Картхауз ГмбХ, 2006 (ст. 8, ст. 11).

10. Конец раскола: перемены в Германии и Восточной Европе. Документы из Европейского Архива. — Бонн, 1990.

11. Конституция Российской Федерации. 2003.

12. Основной Закон Федеративной Республики Германии. Бонн, 1996.(ст. 5, ст. 12, ст. 53, ст. 70, ст. 90, ст. 93, ст. 97)

13. Права человека. Документы и декларации. — Бонн: Федеральное ведомство политического образования, 1991.
14. Сборник документов ведомства по делам печати и информации. — Бонн, 1990.
15. Сборник документов по объединению Германии 1990 г. — Бонн, 1991.
16. Сборник документов по восточной политике правительства ФРГ. Ведомство по делам печати и информации. — Бонн, 1990.
17. Совместное заявление Президента Российской Федерации В.В. Путина и Федерального канцлера Федеративной Республики Германия Г. Шредера. Материалы германо-российской конференции по инвестициям. Штутгарт. — 2004 г. — 28 октября.
18. Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. Berlin: Koelblin-Fortuna-Druck, 2003.
19. Artikel 23 des Grundgesetzes. Der rasche, sichere und zuverlässige Weg des Verfassungsrechtes zur deutschen Einheit. Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 1990.
20. Bericht der Bundesregierung über die Lage der Medien in der Bundesrepublik Deutschland 1998: Medienbericht 1998. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.). Bonn, 1998.
21. Das Ende Der Teilung: der Wandel in Deutschland und Osteuropa; Beitragen und Dokumenten aus dem EUROPA-ARCHIV (Hrsg. von Jochen Thies und Wolfgang Wagner). Bonn, 1990.
22. Das politische System der Bundesrepublik Deutschland: Eine Einführung. (Wolfgang Rudzio). 3. Überarb. und aktualisierte Aufl. Opladen, 1991.
23. Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung: Porträt einer nicht alltäglichen Behörde. Bonn, 1990.
24. Die Vereinigung Deutschlands im Jahr 1990: Eine Dokumentation. Bonn, 1991.
25. Dokumentation zum 3. Oktober 1990: Reden zur Einheit. (Hrsg. vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung). Bonn, 1990.
26. Dokumentation zur Ostpolitik der Bundesregierung: Verträge, Vereinbarungen und Erklärungen. (Hrsg. vom Presse- und Informationsamt). Bonn, 1990.

27. Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt/M, № 1, 1949.

28. Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. (Hrsg. vom Niedersächsischen Kultusministerium). Hannover mit der Niedersächsischen Landeszentrale für politische Bildung. Hannover, 1992.

29. Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. Textausgabe.(Stand: Juni 1993). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1993.

30. Journalisten und ihre Rechte (Schriftenreihe 13). Bonn: Deutscher Journalisten Verbands. V. 1993.

31. Menschenrechte. Dokumente und Deklarationen. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1991.

32. Menschenrechtsbericht der Bundesregierung. (Reihe: Berichte und Dokumentationen). Bonn, 1992.

33. Pressegesetze: Materialien zur Politik und Gesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland /Goethe Institut Inter Nationes (Hrsg.). Bonn, 2001.

34. Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Bonn, J. F. Carthaus GmbH Co., 2006.

35. Rechercherecht: Rechtliche Möglichkeiten und Schranken der Journalistischen Recherche. (DJV-Schriftenreihe, Nr. 18). Bonn, 1991.

36. Vertrag über die abschließende Regelung in Bezug auf Deutschland. Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 1990.

37. DDR und Medien: Probleme mit Glasnost und Perestroika // BDZV-Schriftenreihe. (Heft 24). Bonn — Bad Godesberg, 1989.

38. Die Presse in der deutschen Mediengesellschaft (Themenheft 6). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1985.

39. Gemeinschaftswerk Aufschwung — Ost. (Hrsg. vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung). Bonn, 1991.

2. Мемуары и публицистика

1. *Книппинг Ф.* Авантюры дома Шпрингера. — М.: Мысль, 1964 г.
2. Многая лета... Михаилу Горбачеву. Воспоминания Р. фон Вайцеккера, Х. Вробеля, Г. — Д. Геншера, М. Дёнхофф, О. Лафонтена, Й. Рау. — М.: Р. Валент, 2006.
3. *Стржижовский Л.Ф.* Стреляет... пресса Шпрингера. — М.: Политиздат, 1978.
4. *Штраус Ф.-Й.* Воспоминания. — М.: Международные отношения, 1991.
5. *Шмидт Х.* На благо Германии. — М., 1995.
6. *Augstein R.* Schreiben, was ist. Kommentare, Gespräche, Vorträge. Hrsg. V. Jochen Bölsche. DVA, Stuttgart / München, 2003.
7. *Brandt L.* Andenken. Frankfurt am Main: Büchergilde, 2006.
8. *Brandt W.* Erinnerungen. Hamburg: Spiegel-Verlag, 2006.
9. *Brandt W.* Über Europa hinaus — Dritte Welt und Sozialistische Internationale. Bonn: Dietz, 2006
10. *Dönhoff M.* Kindheit in Ostpreußen. Hamburg: Spiegel-Verl., 2006.
11. *Dönhoff M.* Reisebilder. Hamburg: Hofmann und Campe, 2006.
12. *Dönhoff M.* Zivilisiert den Kapitalismus. München: Dt. Verl. — Anst., 2005.
13. *Dönhoff M.* Namen, die keiner mehr nennt. Rheda-Wiedenbrück: RM-Buch-und-Medien-Vertrieb, 2004.
14. *Falin W.* Politische Erinnerungen. München, 1993
15. *Genscher H.-D.* Erinnerungen. Berlin. Siedler, 1999.
16. *Genscher H.-D.* Rebuilding a house divided. New-York, Broadway Books, 1998.
17. *Genscher H.-D.* Die Einheit Deutschlands und Europas als historische Chance. Berlin, Liberales Netzwerk OWL, 2001.
18. *Gysi G.* Einspruch. Berlin. 1992.
19. *Jansen B.* Imperium Springer. Macht und Manipulation. Köln, 1968.

20. *Jurgs M.* Der Fall Axel Springer: Eine deutsche Biographic. Mimchen: Paul List Verlag, 1995.
21. *Knipping F.* Jeder vierte zahlt an Axel Cäsar. Frankfurt / M.: Rütten & Loening, 1963.
22. *Kohl H.* Ein Leben für Deutschland und Europa. Düsseldorf, Droste, 2005.
23. *Köhler O.* Rudolf Augstein. Ein Leben für Deutschland. München: Drömer, 2002.
24. *Kremp H.* Wir brauchen unsere Geschichte. Berlin, Ullstein, 1988.
25. *Kwizinskij J.* Vor dem Sturm. Erinnerungen eines Diplomaten. Berlin, 1993.
26. *Marion Gräfin Dönhoff.* Hamburg: Hoffmann und Campe, 2006.
27. *Maser W.* Helmut Kohl: der deutsche Kanzler: Biographic (2. Aufl.) Berlin / Frankfurt am Main: Ullstein, 1990.
28. *Merseburger P.* Willy Brandt. München: Dt. Verlag-Anst., 2006.
29. *Pruys K.-H.* Helmut Kohl- der Mythos vom Kanzler der Einheit. Berlin-Brandenburg, 2004.
30. *Rosenberger S.* Der Faktor Persönlichkeit in der Politik. Wiesbache: VS, Verl. Für Sozialwiss., 2005.
31. *Sankt Augustin:* Die Ära Kohl. Konrad-Adenauer-Stiftung, Wiss. Dienste / Archiv für Christlich-Demokratische Politik, 2002.
32. *Schmidt H.* Nachbar China. Berlin: Econ, 2006.
33. *Schmidt H.* Auf dem weg zur deutschen Einheit. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, 2006.
34. *Schmidt H.* Globalisierung. München: Goldmann, 2006.
35. *Schmidt H.* Die Mächte der Zukunft. München: Goldmann, 2006.
36. *Schneider Ch.* Der Warschauer Kniefall. Konstanz: UVK-Verl. — Ges., 2006
37. *Schröder D.* Augstein. München: Siedler, 2004.
38. *Schröder G.* Entscheidungen. Hamburg. Hoffmann und Campe, 2006.
39. *Schulze H.* Helmut Kohl — Bilder eines Lebens. Heidelberg: ABC. Verlag, 2005.

40. *Schwelien M.* Helmut Schmidt. München: Heyne, 2006
41. *Seebacher-Brandt B.* Willy Brandt. München: Piper, 2006.
42. *von Plato A.* Ein unglaublicher Frühling. Erfahrene Geschichte im Nachkriegsdeutschland. 1945-1948. Bonn. 1995.
43. *Wallraff G.* Der Aufmacher. Der Mann, der bei BILD Hans Esser war. Köln: Kiepenheuer & Witsch, 2002.
44. *Wallraff G.* Zeugen der Anklage: Die Bild-Beschreibung wird fortgesetzt. Köln, 1977.
45. *Wallraff G.* Enthüllungen. Köln, 1977.
46. *Zipfel A.* Der Macher und die Medien. Tübingen: WF-Ed. Journalismus, 2005.

3. Периодические издания

1. Вопросы истории. 2000-2006
2. Германия. 1997-2006
3. Известия. 1990-2006
4. Красная звезда. 2000-2006
5. Международная политика. 1998-2006
6. Независимая газета. 2000-2006
7. Новая и новейшая история. 1996-2006
8. Новости СМИ. 2004-2006
9. Обозреватель. 2000-2006
10. Правда. 2002-2006
11. Российская газета. 2004-2006
12. Свободная мысль. 2002-2006
13. Berliner Illustrierte Zeitung. 1990-2006 (отдельные номера).
14. Berliner Morgenpost. 1990-2002.
15. Berliner Zeitung. 1988-2004.
16. Bild. 1990-1993; 1996-2006.
17. Das Volk / Thüringer Allgemeine Zeitung. 1990-1992.
18. Der Morgen. 1988-1990.
19. Der Spiegel. 1989-1990 (отдельные номера); 1990- 2006.
20. Die Süddeutsche Zeitung. 1990-2006
21. Der Tagesspiegel. 1990-2006.
22. Deutschland. 1997-2006

23. Die Welt. 1989-2006
24. Die Zeit. 1990-2006.
25. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 1990-2006
26. Focus. 1995-2006
27. Informationen zur politischen Bildung. 1996-2006
28. Journalist. 2003-2006
29. Media Perspektiven. 2001-2006

4. Электронные базы данных

1. *Бабасян Н.* Канцлер воюет с прессой. Герхарда Шредера обвиняют в нарушении свободы слова // Известия. — 2003. — 09 ноября. — <http://www.izvestia.ru/world/article28944>.

2. *Григорьев Е.* Меркель вступилась за Ходорковского // Независимая газета. — 2006. — 7 августа. — http://www.ng.ru/world/2006-08-07/8_merkel.html.

3. *Григорьев Е.* Депутаты под колпаком спецслужб.// Независимая газета. — 2006. — 28 июля. — http://www.ng.ru/world/2006-07-28/6_germany.html.

4. *Демченко В., Перекрест В.* Придется брать людей из глубинки // Известия. — 2003. — 7 октября. — <http://www.izvestia.ru/russia/article39477>.

5. *Дунаев В.* СЕКРЕТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ. Суд запретил публиковать информацию "Штази" о Гельмуте Коле // Известия. — 2001. — 5 июля. — <http://www.izvestia.ru/world/article2131>

6. *Квицинский Ю.* Внешняя политика СССР в годы перестройки. — www.zlev.ru/57_28.htm

7. Немецкая «Независимая газета» на один день стала «зависимой». — 2004. — 5 августа. — www.ntv.ru.

8. *Орлов Б.* Кто спасет Россию?// Известия. Ру. — 2006. — 24 мая. — www.izvestia.ru/comment/article3093084/

9. *Сосновский А.* Гюнтера Вальраффа записали в сотрудники «Штази» // Московские новости. — 2003. — № 32. — www.mn.ru/issue.php?2003-32-4.

10. *Сосновский А.* «Парадокс» как парадокс // Московские новости. — 2004. — № 31. — 20 августа. — www.mn.ru/issue.php?2004-31-27.
11. *Сосновский А.* Гюнтер Вальрафф — снова в СССР? // Московские новости. — 2003. — № 9. — www.mn.ru/issue.php?2003-9-50.
12. *Степанов А.* Как «Шпигель» бодался с бундесвером // Независимая газета. — 2003. — 12 ноября. — www.exlibris.ng.ru/konсер/2003-11-13/7_germany.html.
13. *Харпер Дж.* Германия по-прежнему ассоциируется с Гитлером // Вашингтон Таймс. — 2003. — 17 декабря. — www.inosmi.ru/stories/01/06/28/3008/202587.html.
14. *Являнский И.* Бывший канцлер Германии Герхард Шредер: "У Путина — одно из самых тяжелых мест работы в мире" // Известия. — 2006. — 27 октября. — <http://www.izvestia.ru/world/article3097922>.

II. Литература

1. Монографии:

1. *Аврамов Д.* Профессиональная этика журналиста. — М.: МГУ, 1999.
2. *Альберт Ф., Шрам У., Петерсон Т.* Четыре теории прессы. — М.: Аспект-Пресс, 1998.
3. *Ахтамзян А.* Объединение Германии, или Аншлюс ГДР к ФРГ. — М., 1994.
4. *Ахтамзян А.* Германия и Россия в конце XX столетия. — М., 2000.
5. *Вороненков М.* Средства массовой информации Восточной Германии: от тоталитаризма к демократии. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. — М.: МГУ, 2004.
6. *Вороненкова Г.* Система печати Германской демократической Республики: становление и развитие. 1945-1980. Автореферат диссертации. — М.: МГУ, 1980.

7. *Вороненкова Г.* 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). — М.: Языки русской культуры, 1999.

8. *Вороненкова Г.* Средства массовой информации Германии в 90-е годы. — М., 1998. — 194 с.

9. *Гутник В.* Политика хозяйственного порядка в Германии. — М.: Экономика, 2002.

10. *Здравомыслов А.* Немцы о русских на пороге нового тысячелетия. Беседы в Германии: 22 экспертных интервью с представителями интеллектуальной немецкой элиты о России — ее настоящем, прошлым и будущем — контент-анализ и комментарии. — М.: РОССПЭН, 2003.

11. *Зонтхаймер К.* Федеративная Республика Германия сегодня / Пер. с нем. — М.: Памятники исторической мысли, 1996.

12. *Квицинский Ю.* Отступник. — М: Олма-Пресс, 2003.

13. *Квицинский Ю.* Время и случай. Заметки профессионала. — М.: Олма-Пресс, 1999.

14. *Корконосенко С.* Основы журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2001.

15. *Кузьмин И.* Крушение ГДР. Заметки очевидца. — М., 1993.

16. *Кузьмин И.* Крушение ГДР. История. Последствия. — М., 1996.

17. *Кузьмин И.* Поражение. Крушение ГДР и объединение Германии. — М.: Научная книга, 2002.

18. *Майн Х.* Средства массовой информации в Федеративной Республике. — Берлин: Коллоквиум, 2004.

19. *Максимычев И.* Народ нам не простит... Последние месяцы ГДР. Дневник советника-посланника посольства СССР в Берлине. — М.: Экслибрис-Пресс, 2002.

20. *Максимычев И., Модров Х.* Крушение. Реквием по ГДР. Взлёт и падение. Пер. с нем. — М.: Международные отношения, 1993.

21. *Мальцева Д.* Германия. Страна и язык. — М., 1998.

22. Мелюхин И. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. — М.: МГУ, 1999.
23. Орлов Б.С. Политическая культура России и Германии: попытка сравнительного анализа: Науч. — аналит. обзор. — М.: ИНИОН, 1995.
24. Орлов Б.С. Политический портрет Герхарда Шрёдера. — М.: ИНИОН, 1999.
25. Орлов Б.С. Германия с дальнего и ближнего расстояния. Статьи, доклады, дневники (1963-2005). — М.: Памятники исторической мысли, 2005.
26. Павлов Н. Объединение, или рассказ о решении германского вопроса с комментариями и отступлениями. — М.: НПО «Полигран», 1992.
27. Павлов Н. Внешняя политика ФРГ в постбиполярном мире. — М.: Наука, 2005.
28. Прозоров В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву. — Саратов: Издательство Саратовского университета, 2004.
29. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. Издание 2. — М.: Эклибрис, 1998.
30. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации. Учебное пособие. — С-Пб: Издательство Михайлова, 2001.
31. Филитов А. Германский вопрос: от раскола к объединению. Новое прочтение. — М., 1993.
32. Щенетов К. Идеология и политика западногерманской социалистической демократии. — М.: Мысль, 1984.
33. Хакке К. Великая держава поневоле. Внешняя политика Федеративной Республики Германии. Ульштайн Ферлаг ГмбХ/Франкфурт-на-Майне/Берлин.
34. Хеллак Г. Пресса, радиовещание и телевидение в Федеративной Республике Германии. — Бонн: Интер Национес, 1992-2004.
35. Bondolfi A. /Holderegger A. Ethik zur Medienkommunikation: Grundlagen. — Freiburg: i. Br.; Wien: Herder, 1992.
36. Boventer H. Pressefreiheit ist nicht grenzlos: Einführung in die Medienethik. Bonn, 1989.

37. *Böckelmann R. F.*: Wem gehören die Stöber: Deutsche Pressegeschichte. Konstanz, 2000.
38. *Brawand L.* Die Spiegel- Story. Wie alles anfang. ECON-Taschenbuch-Verlag. Düsseldorf, 1995.
39. *Claus J.* 50 Jahre Axel Springer Verlag 1946 — 1996. Axel Springer Verlag, Berlin und Hamburg, 1996.
40. Die Zukunft der Zeitung zwischen Print und Elektronik: CD-ROM. Bonn: Zeitungs-Verl. Service GmbH, 1995.
41. *Eberspächer J.* Die Zukunft der Printmedien. Berlin: Springer, 2001.
42. *Floper B.* Zeitung der Zukunft, Zukunft der Zeitung: Bilanz-Konzepte-Visionen. Bonn: ZV Service GmbH, 1995.
43. *Hachmeister L.* Ein deutsches Nachrichtenmagazin. Der frühe Spiegel und sein NS-Personal. In: Lutz Hachmeister, Friedemann Siering (Hrsg.): Die Herren Journalisten. Die Elite der deutschen Presse nach 1945. München: C. H. Beck, 2002.
44. *Hachmeister L., Rager G.* Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2003. München: Verlag C. H. Beck, 2002.
45. *Haller M.* Das freie Wort und seine Feinde: zur Pressefreiheit in den Zeiten der Globalisierung. Konstanz: UVK-Verl. — Ges., 2003.
46. *Hellack G.*: Presse, Hörfunk und Fernsehen in Deutschland. Hamburg, 2002.
47. *Hooffacker G.*: Online-Journalismus. Berlin, 2002.
48. *Jarren O.* (Hrsg.). Medien in Journalismus: 2 Bände. Lengerich, 1994.
49. *Keller A.*: Elektronische Zeitschriften. Hamburg, 2001.
50. Kommunikation 2000: überlebt der Mensch die Medien? (750 Jahre Messen in Frankfurt). Kassel, 1991.
51. *Kutsch A.* Publizistischer und journalistischer Wandel in der DDR. Vom Ende der Ära Honecker bis zu den Volkskammerwahlen im März 1990. Berlin: VISTAS, 1992.
52. *Landfried C.* Parteifinanzien und politische Macht. Baden-Baden, 1994.
53. *Luhmann N.* Die Realität der Massenmedien. Hamburg, 1996.

54. *Massen L.* Massenmedien: Fakten-Formen-Funktion in der Bundesrepublik Deutschland. Heidelberg: Hitig Verlag, 1996.
55. *Mahle W.* (Hrsg.) Medien in Deutschland. Nationale und internationale Perspektiven. München: Verlag Olschlager, 1990.
56. *Mahle A. M.* (Hrsg.) Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven. München: Verlag Olschlager, 1990.
57. *Mast C.* (Hrsg.). Journalismus für die Praxis: Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Hohenheim: Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft / Journalistik, 1994.
58. *Merten K., Schmidt S., Weischenberg S.* (Hrsg.). Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Lengerich: Westdeutscher Verlag, 1994.
59. *Meyn H.* Massenmedien in Deutschland. Neuauflage 2004. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2004.
60. *Pannen S.* Die Weiterleiter: Funktion und Selbstverständnis ostdeutscher Journalisten. Köln: Edition Deutschland Archiv im Verlag Wissenschaft und Politik, 1992.
61. *Purer H.* Medien in Deutschland. (Bd. 1: Presse). München: Olschlager, 1994.
62. *Rager G. / Schäfer-Dieterle S. / Weber B.* Redaktionelles Marketing: Wie Zeitungen die Zukunft meistern. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, 1994.
63. *Rager G. / Müller-Gerbes S. / Weder B.* Leselust start Pflichtlektüre: Die unterhaltsame Tageszeitung (Dortmunder Dialoge). List Verlag, 1993.
64. *Riefler K.* Zeitung Online. Neue Wege zu Lesen und Anzeigekunden. Bonn: ZV Service GmbH, 1995.
65. *Schulze V.* Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: Ämter und Organisationen der Bundesrepublik Deutschland. Dusseldorf: Droste-Verlag, 1995.
66. *Schulze V.* Im Interesse der Zeitung. Frankfurt am Main: IMK, 1994.
67. *Theis-Berglmair A.* Internet und die Zukunft der Printmedien. Münster. Lit., 2002.

68. *Thomas M. W.* (Hrsg.) *Porträts der deutschen Presse: Politik und Profit.* Berlin, 1980.

69. *Von la Roche W., Buchholz A.* (Hrsg) *Radio-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (3. aktualisierte Auflage). München: List Verlag, 1986.

70. *Warnecke H.* — *J. Revolution der Unternehmenskultur. Das Fraktale Unternehmen.* Heidelberg, 1993.

71. *Weirich D.* *Medien 2000. Kommunikationszukunft in Deutschland.* — Berlin, 1997.

72. *Weichenberg S.* *Journalismus in Computergesellschaft.* Minister, 1995.

73. *Weichenberg S.* *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation.* (Bd. 84: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure). Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995.

2. Статьи:

1. *Ахтамзян А.* Урегулирование с Германией: баланс интересов или уравнение со многими неизвестными // *Обозреватель.* — 1993. — № 22.

2. *Беккер Ё.* О соотношении подцензурной и коммерциализованной гласности в системе перемен в Восточной Европе // *Вести. Моск. Ун-та, сер. журн.* — 1993. — № 1. — С. 80.

3. *Вороненкова Г.* Средства массовой информации и "Октябрьская революция" 1989 г. на Востоке Германии // *Вести. Моск. ун-та. Серия Журналистика.* — 1993. — № 2.

4. *Вороненкова Г.* Этапы зарождения периодической печати в Германии // *Вести. Моск. ун-та. Серия Журналистика.* — 1998. — № 1.

5. *Вороненкова Г.* О взаимоотношениях государственных органов и средств массовой информации в Федеративной Республике Германии (Некоторые аспекты практического опыта) // *Вести. Моск. ун-та. Серия Журналистика.* — 1992. — № 6.

6. *Вороненкова Г.* О ситуации в СМИ Восточной Германии // *Вести. Моск. ун-та. Серия Журналистика.* — 1993. — № 6.

7. *Вороненкова Г.* Свидетельство журналиста // Вести. Моск. ун-та. Серия Журналистика. — 1993. — № 5. — С. 85-88.
8. *Вороненкова Г.* Средства массовой информации ГДР: последний год // Вести. Моск. ун-та. Серия Журналистика. — 1993. — № 3.
9. *Гинцберг Л.* Опыт взаимодействия историков СССР-ГДР в 50-е – 80-е годы XX века // Новая и новейшая история. — 2005. — № 2.
10. *Григорьев Е.* Возвращение Герхарда Шрёдера // Независимая газета. — 2006. — 25 октября.
11. *Григорьев Е.* Испорченный праздник БНД // Независимая газета. — 2006. — 26 мая.
12. *Драбкин А.* Берлин-Москва: стабильность и перспективы // Правда. — 2006. — № 4. — 19 января.
13. *Ежов В.* Людвиг Эрхард и «немецкое чудо» // Обозреватель. — 2000. — № 3.
14. *Ерин М. Б. Петелин.* Германская политика канцлера Гельмута Коля 1982-1990 гг. Рецензия. Вологда, 2004 // Новая и новейшая история. — 2005. — № 5.
15. *Задохин А.* Объединение Германии глазами очевидца // Обозреватель. — 2003. — № 2.
16. *Засурский И.* Журналист должен быть настоящим блоггером // Новости СМИ. — 2006. — № 20.
17. *Зиновьев А.* Моя эпоха: о Великой Отечественной войне в 1941-1945 гг. // Свободная мысль — XXI. — 2005. — № 5-б. — 19 мая.
18. *Иноземцев В.* Новые правила глобальной конкуренции // Независимая газета. — 2004. — № 32. — 17 февраля.
19. К 50-летию восстановления германо-российских дипломатических отношений // Международная политика. Выпуск 4. — 2005. — Июль-август.
20. *Квицинский Ю.* Я видел сны на немецком... // РФ сегодня. — 2004. — № 5 б.
21. *Ковалева Н.* «Образ современной России на страницах журнала «Der Spiegel» // Россия и русские глазами дальнего зарубежья: Сб. ст. / Под ред. Ю.В. Куперта. Томск, 2002. — С. 3-9.
22. *Кориненко А.* Три года германского единства в зеркале статистики // Обозреватель. — 1994. — № 1.

23. *Коротков Г.* Переломные сражения Великой Отечественной войны в оценках зарубежных государственных и военных деятелей // Новая и новейшая история. — 2005. — № 2.
24. *Круминьш Я.* Опустошение души // Советская Россия. — 2005. — № 63-64. — 7 мая.
25. *Кузьмин И.* Германия сегодня // Обозреватель. — 1996. — № 6.
26. *Максимычев И.* Германия и мы. // Международная жизнь. — 1990. — № 9.
27. *Максимычев И.* Час нетопыря // Обозреватель. — 2006. — № 3-4.
28. *Наринский М.* Михаил Горбачев и объединение Германии // История. — 2003. — 24 июня.
29. Немцы и мир // Международная политика. — 2005. — № 5.
30. Новая германская внешняя политика // Международная политика. — 2003. — № 4.
31. Новое самосознание Германии // Международная политика. — 2002. — № 9.
32. *Нольте Х.-Х. (ФРГ).* Россия и Германия в Европе: исторический опыт и перспективы // Новая и новейшая история. — 2005. — № 5.
33. *Омеличев Б.* Победный май 1945 года // Обозреватель. — 2000. — № 56.
34. *Орлов А.* Крушение «третьего рейха» // Новая и новейшая история. — 2005. — № 2.
35. *Панжинский С.* 1418 дней // Советская Россия. — 2005. — № 40. — 26 марта.
36. *Пономарев М.* Германия в поисках нового места в мире // Обозреватель. — 1993. — № 28.
37. *Романов С.* Отношения России и ФРГ — основа безопасности в Европе // Обозреватель. — 2000. — № 10.
38. Система для «одобрямса». Зарубежные отклики на кремлевской инициативы // Советская Россия. — 2004. — № 121. — 18 сентября.
39. *Скворцов Я.* Сигара, пиво und der Spiegel // Компания. — 2001. — 1 ноября.

40. *Сосновский А.* Извращенная победа // Московские новости. 2005. — № 17. — 29 апреля.
41. *Сосновский А.* Drang nach Osten // Московские новости. — 2005. — № 26. — 8 июля.
42. *Сосновский А.* У всех 11/9, а у немцев — 9/11 // Московские новости. — 2004. — № 42. — 5 ноября.
43. *Сосновский А.* Клетка — это не по-европейски (дело Ходорковского) // Московские новости. — 2004. — № 38. — 8 октября.
44. *Тетекин В.* Экспресс полетит в тупик // Советская Россия. — 2005. — № 51. — 14 апреля.
45. *Тетекин В.* Дипломат Юлий Квицинский: слишком велики потери России // Советская Россия. — 2003. — № 131. — 22 ноября.
46. *Тучкин В., Окунев В.* Победа // Обозреватель. — 2001. — № 5.
47. Условно «свободная» пресса. Круглый стол // Свободная мысль XXI. — 2004. — № 8. — 23 августа.
48. *Фатымина В.Д.* Экономические проблемы в ежедневной прессе ФРГ // Научный журнал «Релга». — 2005. — № 10. — 2 июля.
49. *Флоря А., Липатова Е., Писаренко Л.* Об аутентичности средств массовой информации // Свободная мысль XXI. — 2002. — № 9.
50. *Фомушкин В.* Германия. Национальная экономика после второй мировой войны // Обозреватель. — 1996. — № 3.
51. *Шатров А.* Российские СМИ на пути к общенациональной идее // Обозреватель. — 2000. — № 8.
52. *Шредер Г.* Германия и Россия: лейтмотив сотрудничества // Россия в глобальном мире. — 2004. — № 4.
53. *Etscheid G., Schwelien M.* Großmacht Springer // Die Zeit. — 2005. — № 33. — 11. August.
54. *Freudenreich J.-O.* Franziska Augstein. Scharfe Kritik an Aust und „Spiegel“ // Tagesspiegel. — 2005. — 11. November.
55. *Gehrs O.* Hoch zu ross. Der Chefredakteur von Deutschland // Taz. — 2005. — 12. März.

56. *Haller M.* Lesekultur und Presse — Gibt es einen Weg aus der Zeitungskrise? // Vortrag am Forum Stiftung Presse-Grosso. Frankfurt-Gravenbruch. — 2006. — 22 Februar.

57. *Kiefer M.-L.* Schwinden Chancen für anspruchsvolle Medien? Langzeitstudie Massenkommunikation: Generationsspezifische Mediennutzung // Media Perspektiven. — 1996. — № 11. — S. 589-597.

58. *Mast C.* Journalismus im Internet-Zeitalter: Content-Lieferant oder mehr? // Journalist. — 2003. — № 2. — S. 2.

59. *Röper H.* Presse unter dem Hammer // Journalist. — 1991. — № 2. — S. 27.

60. *Röper H.* Konzentration im Zeitschriftenmarkt gestiegen // Media Perspektiven. — 1996. — № 6. — S. 342.

61. *Röper H.* Zeitungsmarkt 2002: Wirtschaftliche Krise und steigende Konzentration // Media Perspektiven. — S. 478.

62. *Röper H.* Bewegung im Zeitungsmarkt 2004 // Media Perspektiven. — 2004. — № 6. — S. 268-283.

63. *Röper H.* Verflechtung der Medien in Deutschland // Media Perspektiven. — 2004. — № 8. — S. 8.

64. *Schneider B.* Die ostdeutsche Tagespresse — eine (traurige) Bilanz // Media Perspektiven. — 1992. — № 7. — S. 45.

65. *Schütz W.* Zeitungsmarkt trotz Krise insgesamt stabil // Media Perspektiven. — 2005. — № 5. — S. 205-232.

66. *Telgheger M.* Akzeptanz von Marken und Werbung sinkt // Horizont. — 1995. — № 27. — 7 Juli. — S. 20.

67. *Vogel A.* Media Perspektive Regionale Zentren 10/ 2002 // Media Perspektiven. Basisdaten. — 1996. — S. 56.

68. *Weischenberg S.* Das neue Mediensystem. Ökonomische und publizistische Aspekte der aktuellen Entwicklung // Media Perspektiven. — 1990. — № 3. — S. 26.

69. *Weischenberg S.* Wer gewonnen hat, wer verloren hat. IVW I/2006 // Media Perspektiven. — 2006. — 20 April. — S. 85.

III. Справочные издания

1. Германия. Факты. / Под ред. Арно Капплера, Штефана Рейхарта. — Франкфурт-на-Майне: СоциетэТС-Ферлаг, 2004.
2. ABC des Journalismus (Hg. Claudia Mast) 8 Aufl. Konstanz, 1998.
3. Alles über die Zeitung. FAZ. Hamburg, 1992.
4. Bertelsmann auf einen Blick. Geschäftsbericht 1991/92.
5. *Bohrmann H.* Zeitungswörterbuch für den bibliothekarischen Umgang mit Zeitungen. (Hrgs. von Hans Bohrmann und Wilbert Ubbens, im Auftr. der Zeitungskommission des Deutsches Bibliothekinstitut). — Berlin, 1994.
6. Branchenführer Medien DDR 90/91. I. Ausgabe 1990/91. (Band 1). — Berlin: Vistas, 1990.
7. Das Springer-Monopol: Eine Klarstellung. — Hamburg: Axel-Springer-Verlag, 1967.
8. Datenreport: Zahlen und Fakten über Bundesrepublik Deutschland. — Bonn, 1992.
9. Handbuch Medienarbeit. Medienanalyse, Medieneinordnung, Medienwirkung. (3. Aufl.). Opladen: Leske und Budruch, 1991.
10. Fischer Lexikon. Publizistik. Massenkommunikation. (Hrsg. von Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke). Frankfurt-Main: Fischer Tachenbuch Verlag GmbH, 1997.
11. Frankfurter Rundschau. Frankfurt am Main. 1990-2002.
12. Frankfurter Rundschau 50. Frankfurt am Main, 1995.
13. 50 Jahre Süddeutsche Zeitung. Eine Chronik. (Von Herbert HeB). München: Süddeutscher Verlag, 1995.
14. Harenberg Lexikon der Gegenwart-Aktuell 1995. Dortmund. Harenberg Lexikon-Verlag, 1994.
15. Harenberg Aktuell 2006. Das Jahrbuch № 1. Mannheim. Meyers Lexikonverlag, 2005.
16. *Koschnick W.J.* Standart Lexicon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland. Bd.1-2. K. G. Saur, 1995.
17. *Rathje K.* Das kleine Helmut-Kohl-Lexikon. Berlin, Lexikon, 2002.
18. Redaktion Almanach für Journalisten mit Tips, Themen und Terminen für Lokale. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1997.

19. Tatsachen über Deutschland. Societäts-Verlag, Frankfurt / Main, 2000.

IV. Электронные ресурсы

www.deutschland-zeitschrift.de

www.FAZ.net

www.sueddeutsche.de

www.welt.de

www.bild.de

www.spiegel.de

www.diezeit.de

www.easyq.de

www.zentralstelle.de

www.fu-Berlin.de

www.stern.de

www.inopressa.ru

ОГЛАВЛЕНИЕ

ДИСКУРСИВНЫЕ МИРЫ СОВРЕМЕННЫХ НЕМЕЦКИХ МЕДИА.....	3
ОТ АВТОРА	6
ВВЕДЕНИЕ	7
ГЕРМАНСКАЯ СИСТЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ СВОБОДЫ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	11
1. Исторические традиции немецкой журналистики	11
2. Печатные СМИ в ГДР	15
3. Становление системы печатного рынка экс-ГДР по образцу ФРГ в переходный период 1989-1991 гг.	18
4. Правовые основы свободы печати единой Германии.....	25
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ ФРГ	32
1. Тенденция к увеличению концентрации печатных СМИ ФРГ	32
1). История становления и выживания крупнейшего германского концерна «Аксель Шпрингер Ферлаг»	36
2). Стратегия экспансии газетно-издательской группы «ВАЦ» ..	42
3). Выход из газетного бизнеса медиа-холдинга «Бертельсманн АГ»	44
4). Позиции концерна «Георг фон Хольцбринк» на газетном рынке Германии.....	49
5). Стратегия развития лидера журнальных издательств «Бауэр Ферлаг»	54
6). Эффективный менеджмент концерна «Хуберт Бурда Медиа»	56
2. Политизированность печатных изданий ФРГ	60
РЕДАКЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ТИРАЖНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРЕССЫ ГЕРМАНИИ:	71
1. Общественная роль газеты и журнала.....	71
2. Редакционная деятельность ежедневных качественных газет ФРГ	73
а) Преемственность и традиции «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг».....	76
в) «Зюддойче Цайтунг»: преодоление кризисных тенденций	83

с) Социалистические традиции крупнейшей газеты Восточной Германии «Нойес Дойчланд»	86
3. Причины издательского успеха бульварной «Бильд»	89
4. Тенденции журнального сегмента на рынке прессы ФРГ	98
а) «Дер Шпигель»: исторический путь качественного еженедельника	100
в) Качественно-массовый «Фокус» — молодой конкурент «Дер Шпигеля»	114
с) Специфика иллюстрированного журнала «Штерн»	121
 ПРИЛОЖЕНИЯ	 128
 ЛИТЕРАТУРА	 138

Научное издание

ОРЕХОВА ОКСАНА ЕВГЕНЬЕВНА

**ПЕЧАТНЫЕ СМИ ГЕРМАНИИ
В УСЛОВИЯХ
СОЦИАЛЬНО РАСКОЛОТОГО ОБЩЕСТВА**

Подписано в печать 10.12.07.

Формат 60х84^{1/16}

Бумага офсет № 1. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 9,9. Уч.-изд. л. 7,0

Тираж 200 экз. Заказ №

Отпечатано в отделе оперативной полиграфии
и множительной техники МГИМО(У) МИД России
119218, Москва, ул. Новочеремушкинская, 26