

АННА ЛИТВИНЕНКО



ГАЗЕТЫ **ГЕРМАНИИ** В XXI ВЕКЕ:  
ОТ КРИЗИСА К МОДЕРНИЗАЦИИ



МИРОВАЯ МЕДИАЛОГИЯ

**Анна Александровна Литвиненко**  
**Газеты Германии в XXI веке:**  
**от кризиса к модернизации**  
Серия «Мировая медиалогия»

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=34341328](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=34341328)*

*Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации. / Литвиненко*

*А.А.: Товарищество научных изданий КМК; Москва; 2011*

*ISBN 978-5-87317-687-8*

### **Аннотация**

Монография А.А.Литвиненко “Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации” рассказывает о мировом кризисе газетного рынка на примере одной из крупнейших медиасистем – немецкой. В результате исследования автор приходит к важному выводу: упадок рынка газет на рубеже веков носит не конъюнктурный, а структурный характер, то есть зависит не только от внешних факторов, но и от традиций и практики национального газетного менеджмента. Осознание этой истины привело менеджеров немецкой прессы к масштабной волне экспериментов и инноваций в управлении редакциями, что позволило индустрии снова выйти на высокие темпы развития. Опыт немецкой журналистики – как в сфере создания журналистского продукта, так и в области развития медиабизнеса

– может быть полезен российской журналистике, которая сталкивается со сходными глокализационными тенденциями: ростом доли аудиовизуальных СМИ в медиапотреблении, доминированием Интернета в коммуникации молодежи, победным маршем бесплатных изданий, упадком привычки к чтению, высокой конкуренцией за свободное время пользователя и др. Монография предназначена для студентов и магистрантов, обучающихся по направлениям “Журналистика” и “Связи с общественностью”, а также для универсантов смежных специальностей – политологии, философии, социологии, психологии. Текст монографии частично обеспечивает теоретическую базу и анализ эмпирического материала для таких дисциплин, как “Теория и практика международной журналистики”, “Современная зарубежная журналистика”, “Практика международного репортажа”.

# Содержание

Введение	5
Глава I	9
1.1. Общая характеристика системы печати ФРГ на современном этапе развития	9
1.1.1. Регионализм СМИ Германии и газетный рынок	10
Конец ознакомительного фрагмента.	31

# **Анна Литвиненко**

## **Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации**

### **Введение**

В начале XXI века в прессе ФРГ произошли существенные изменения. Они были связаны прежде всего с экономическим кризисом медиарынка, разразившимся в 2001 году и ставшим даже для экспертов громом среди ясного неба. За два первых года экономического спада доходы от рекламы в прессе упали на 25 %. Эксперты заговорили о «самом тяжелом кризисе для немецкого газетного рынка за весь послевоенный период»<sup>1</sup>.

Однако вскоре стало ясно, что кризис прессы носит не просто экономический, но структурный характер и характерен для всего мирового рынка газет. Он связан с новой эпохой массмедиа, когда классическая газета, какой она была на протяжении десятилетий, больше не так интересна совре-

---

<sup>1</sup> Kurp M. Zeitungsbranche im dritten Krisen-Jahr. 2003. 17 Jul. URL: [www.medienmaerkte.de](http://www.medienmaerkte.de).

менной аудитории, когда на медиаландшафте появился мощный конкурент, распространяющий новости быстро и бесплатно, – Интернет. То есть недостаточно просто принимать временные меры по экономии средств в ожидании улучшения экономической конъюнктуры, – это служит лишь обезболивающим и не устраняет причины болезни. Структурный кризис требует долгоиграющих решений, модернизации концепции газеты в соответствии с запросами современного информационного общества.

Цель данной книги – не просто отразить современное состояние немецких газет, но и разобраться в глубинных причинах структурного кризиса медиарынка, связанных с трансформацией современного общества, а также выделить основные способы решения проблемы, предлагаемые немецкими издателями, обозначить перспективы развития прессы.

В первой главе мы дадим общий обзор современного газетного рынка Германии, выделим исторически сложившиеся национальные особенности прессы этой страны и подробно остановимся на глобальных тенденциях информационного общества, которые сегодня влияют на медиарынок ФРГ. Во второй главе мы рассмотрим газетный рынок «изнутри»: каким образом функционируют сегодня немецкие издательства и редакции, как проходит модернизация газетного бизнеса и самой концепции газеты?

Исследование, послужившее основой монографии, было

проведено на базе обширного эмпирического материала. В течение нескольких лет автор книги проводил интервью с ведущими медиаэкспертами Германии, с издателями и редакторами немецких газет, а также прошел несколько стажировок в СМИ этой страны, что было особенно ценным для описания особенностей функционирования редакции и при формулировании наиболее важных проблем и задач, стоящих сегодня перед немецкими издателями и журналистами.

«Как будет выглядеть успешная газета будущего?» – этот вопрос стал одним из наиболее острых и актуальных для медиабизнеса начала XXI века. Экономический кризис медиарынка, который в ФРГ на сегодняшний день остался уже позади, породил и продолжает порождать множество новых идей и концепций, которые, как в лабораториях, проверяются в редакциях немецких газет. Так, путем проб и ошибок, проходят реформы медиапредприятий и трансформация самой концепции газеты. То есть кризис послужил импульсом для развития и преобразования прессы.

На примере отдельного взятого национального медиарынка Германии, крупнейшего в Европе по количеству наименований газет, в исследовании анализируются проблемы, с которыми сегодня сталкивается журналистика и других развитых стран. Многие из инноваций, описанных в данной монографии, были позаимствованы немецкими издателями у зарубежных коллег, прежде всего у американцев, австрийцев, норвежцев.

Анализ успешных историй модернизации немецких газет позволяет сделать вывод, что большинство приемов модернизации газеты, используемых сегодня немецкими коллегами, применимы и к российским СМИ. Более того, некоторые из способов изменения газеты и медиапредприятия, описанные в данной работе, уже сегодня успешно применяются в российской прессе. Однако их применение носит в большинстве случаев не систематический, часто интуитивный характер. При этом в немецкой журналистике уже существуют научно разработанные концепции реформирования газеты, основанные на тщательном анализе запросов современной аудитории, а также их критика.

В данной монографии мы познакомим читателя с этими важными для практической журналистики исследованиями, а также с новейшими стратегиями модернизации немецкой прессы, которые, хотя и адаптированы под национальные особенности медиарынка Германии, в большинстве своем являются характерными для журналистики и других западных стран на современном этапе развития информационного общества.

# **Глава I**

## **Газетный рынок Германии: национальные особенности и глобальные тенденции**

### **1.1. Общая характеристика системы печати ФРГ на современном этапе развития**

Чтобы проанализировать кризисные явления последних лет и тенденции развития газетного рынка Германии, необходимо рассмотреть исторически и социально обусловленные особенности структуры и функционирования немецкого медиарынка.

Медиаисследователь Германн Мейн в своей монографии «Массмедиа в Германии» выделяет следующие ключевые характеристики печатного рынка этой страны:

- Частная собственность на массмедиа;
- Большое количество наименований газет;
- Локальная ориентация большинства газет;
- Сильная позиция региональной прессы;

- Небольшое количество надрегиональных газет;
- Большое количество журналов;
- Слаборазвитость партийной прессы;
- Зависимость от рекламы;
- Высокая концентрация прессы.<sup>2</sup>

Можно сделать вывод о том, что главными особенностями немецкого газетного рынка являются ориентация на региональную и местную прессу, а также высокая степень концентрации СМИ. На наш взгляд, в этот перечень также следует добавить обособленность рынка восточных земель, который спустя уже более 15 лет после объединения Германии все еще остается особым сегментом немецкого медиарынка. Однако данную особенность можно рассматривать как частный случай регионализма СМИ.

Среди главных факторов, определяющих лицо системы печатных СМИ Германии, можно выделить **регионализм** (сильная ориентация на региональную и локальную прессу) и **ведущую роль медиаконцернов** (что является следствием монополизации). Остановимся подробнее на этих двух факторах и их влиянии на структуру СМИ Германии.

### 1.1.1. Регионализм СМИ Германии и газетный рынок

*Социально-исторические предпосылки регионализма.*

---

<sup>2</sup> Meyn H. Massenmedien in Deutschland. Konstanz, 2001. S. 84.

Сильная региональная ориентация немецких СМИ обусловлена историческим развитием немецкого государства. Со времени своего появления в начале XVII века периодическая печать Германии в силу раздробленности государства носила региональный характер. При этом нужно отметить, что практически все газеты, издававшиеся в разных частях немецкого государства, большое внимание уделяли международным и внутренним новостям, не ограничиваясь лишь местной информацией.

Географическое положение Германии в центре Европы издавна способствовало развитию здесь торговли, многие ее города находились на пересечении торговых путей. С рождением печати в этих городах постепенно сформировались центры информации. Так, Аугсбург был центром получения и передачи информации из Италии, Южной Германии, Швейцарии и с Востока, Кельн – из Франции, Англии, Нидерландов и Испании, Гамбург – из Северной Европы и Скандинавии.<sup>3</sup>

Ориентация на мировые новости, на их анализ до сих пор сильна в немецкой региональной прессе, которая, как правило, не ограничивается лишь освещением местных новостей, как, например, российские районные газеты. Так, в каждой крупной региональной газете существует отдел международных новостей; редакция, как правило, имеет корреспонден-

---

<sup>3</sup> Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001. С. 15.

тов в Берлине и других городах.

Важным этапом становления системы СМИ Германии был период после Второй мировой войны, когда союзники помогали немцам создать средства массовой информации практически «с нуля».

Страна была разделена на четыре оккупационные зоны: британскую (Нижняя Саксония, Северный Рейн – Вестфалия, Шлезвиг-Гольштейн, Гамбург), американскую (Бавария, Гессен, Баден-Вюртемберг, Бремен), французскую (Сарланд, Рейнланд-Пфальц, Баден, Вюртемберг-Хоенцоллен) и советскую (Бранденбург, Мекленбург-Передняя Померания, Саксония, Саксония-Ангальт, Тюрингия).

У каждой из оккупационных администраций был свой план по созданию новой немецкой демократической прессы. Общим их принципом было перевоспитание немецкого общества после фашистской диктатуры, создание новых газет на основе представлений о СМИ каждой из стран-победительниц. Не останавливаясь подробнее на истории появления новых газет и журналов в разных оккупационных зонах, отметим, что в основном новые газеты, создававшиеся в послевоенной Германии, были регионального характера. Например, из 42 газет, зарегистрированных в британской зоне к сентябрю 1946 года, лишь 7 объявили себя надрегиональными.<sup>4</sup> Таким образом, в государстве с новыми границами и

---

<sup>4</sup> Krijge C. *Nordwest-Zeitung: Entwicklung und Gegenwart. Monographic einer Regionalzeitung in Oldenburg. Cloppenburg, 1995. S. 12.*

новым разделением на федеральные земли возобладала традиционная тяга немецкой журналистики к регионализму.

С новым немецким законом о средствах массовой информации 1949 года компетенция в вопросах о СМИ передавалась землям, что еще более усилило принцип федерализма, уже сформировавшийся к тому времени в немецкой прессе.

В локальной журналистике (журналистика только местных новостей) к середине 80-х годов наметилась тенденция к вымиранию местных газет. Они оказывались экономически несостоятельными, вынуждены были входить в состав монопольных групп и становиться локальными редакциями региональных газет, выходя под общей «рубашкой» из мировых, общенациональных и региональных новостей. Таким образом, возобладала тенденция, характерная и для довоенного периода развития немецкой журналистики: пресса в регионах не ограничивает себя лишь местными новостями.

Как видим, в Германии, на протяжении столетий страдавшей от раздробленности, впервые объединенной лишь в 1871 году, снова разделенной в 1945-м и окончательно воссоединенной в 1990-м, очень сильна роль региональной прессы. При этом каждая региональная газета предлагает своим читателям весь спектр новостей – от мировых и общенациональных до локальных.

*Правовое обеспечение функционирования прессы.* Основной закон (Конституция) Федеративной республики Германия, принятый в 1949 году, в статье 5 декларирует свободу

СЛОВА:

*Каждый имеет право свободно выражать и распространять свое мнение устно, письменно и посредством изображения, а также беспрепятственно получать информацию из общедоступных источников. Гарантируются свобода печати и свобода передачи информации посредством радио и кино. Цензуры не существует. Эти права ограничиваются нормами общих законов, законодательными положениями об охране молодежи и правом, гарантирующим охрану личной чести.<sup>5</sup>*

В Конституции ФРГ закреплено, что вопросы культуры и средств массовой информации находятся в ведении федеральных земель. Участвовавшие в разработке Основного закона политики учли не только сильные традиции федерализма Германии, но и «тяжелейшие последствия подавления свободы информации и СМИ в период национал-социализма».<sup>6</sup> Согласно статье 75 пункт 2 Основного закона, полномочия федерации ограничиваются изданием общих предписаний относительно правовых основ функционирования печати. Правда, до сих пор федерация ни разу не воспользовалась этим правом.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Основной закон Федеративное республики Германия. Берлин, 2000. С. 4.

<sup>6</sup> Хеллак Г. Печать, радио и телевидение в Германии. Бонн, 2002. С. 1.

<sup>7</sup> Совокупность правовых норм, касающихся печати. Мюнхен, 2002. С. 9.

Рассмотрим подробнее особенности законов федеральных земель о печати, поскольку именно они – главные регуляторы работы прессы.

В Западной Германии земельные законы о печати были разработаны в 1964–1966 годах. Вскоре после объединения ФРГ в 1990 году по их образцу были приняты и соответствующие законы в новых федеральных землях.

Многие положения земельных законов о печати совпадают. Это касается, например:

- определения круга лиц, несущих уголовную ответственность за содержание публикаций;
- права на публикацию опровержения;
- обязанности журналистов тщательно проверять факты;
- обозначения заказных платных материалов.

Также общими для земельных законов являются следующие положения.

Редакторы имеют право не указывать источники информации. Никто не может их заставить раскрыть своих информантов. Для конфискации тиража газеты или журнала необходимо судебное решение. Запретить выпуск газеты может только Федеральный конституционный суд, если он сочтет ее противоречащей конституции. Федеральный президент, члены правительства и депутаты парламента не имеют особого статуса в отношении со средствами массовой информации. Законы о печати не предусматривают ответственности за выражение мнений и критические оценки. Право на

защиту в суде существует лишь в случаях клеветы и искажения фактов.<sup>8</sup>

Почти во всех земельных законах (исключение составляет Гессен) существует очень важная формулировка о том, что пресса «осуществляет общественную функцию», которая проявляется, прежде всего, в добывании и распространении новостей, в высказывании определенной точки зрения, в критических выступлениях или в иной форме воздействия на формирование общественного мнения.<sup>9</sup>

Важную роль в функционировании массмедиа Германии играет самоконтроль СМИ, который осуществляется Немецким советом по делам печати, созданным в 1956 году по примеру Британского совета печати. Он призван выступать в защиту свободы печати, следить за соблюдением этических норм журналистами, рассматривать жалобы на отдельные газеты, журналы или пресс-службы, давать рекомендации по поводу публицистической деятельности. Методы наказания недобросовестных журналистов и изданий – замечания, публичное порицание – хотя и не имеют юридической силы, обладают большим влиянием в журналистской среде.

*Региональная и надрегиональная пресса.* Традиционно исследователи разделяют современную прессу Германии на местную, региональную и надрегиональную (общенацио-

---

<sup>8</sup> Хеллак Г. Указ. соч. С. 2.

<sup>9</sup> Совокупность правовых норм, касающихся печати. Указ. соч. С. 10.

нальную).<sup>10</sup> При этом, как отмечалось ранее, региональная и местная пресса занимает превалирующую позицию на медиарынке Германии.

В целом, региональная и местная пресса составляет 66,3 % всех ежедневных немецких газет.<sup>11</sup> По результатам исследования медиарынка 2005 года, ежедневные газеты в общей сложности имеют коэффициент распространения по стране, равный 76 %, при этом региональные газеты достигают 64 % населения, бульварные – 22 %, надрегиональные – 6 %.

В 2002 году, по данным немецкого Союза журналистов, в стране издавались всего лишь 10 надрегиональных газет с общим тиражом 1,7 млн экземпляров. Региональных газет было в десятки раз больше: 331 газета с общим тиражом 16,1 млн экземпляров. Именно благодаря сильно развитой региональной и местной прессе Германия занимает первое место в Европе по количеству наименований газет.

Нужно отметить, что при таком видимом разнообразии наименований газет действительно полноценных редакций на порядок меньше. Дело в том, что в Германии традиционно местная пресса (пресса небольших городов и районов) выходит с «рубашкой», которую она получает от газеты-партне-

---

<sup>10</sup> Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (национальное своеобразие средств массовой информации Германии). М., 1999. С. 475.

<sup>11</sup> Roper H. Zeitungsmarkt 2000: Konsolidierungsphase beendet? // Media Perspektiven. 2000. № 7. S. 17.

ра, как правило – большого регионального издания, добавляя в нее местные новости. Поэтому в газетной статистике Германии введен особый термин «публицистическая единица», то есть газета, выпускающаяся полностью одной редакцией. Таких публицистических единиц в 2002 году насчитывалось 130.<sup>12</sup>

Рассмотрим сначала структуру рынка **надрегиональных ежедневных газет** Германии.

Исследователь Германн Мейн предлагает следующую типологию надрегиональных газет:

- ежедневные газеты;
- воскресные газеты;
- газеты, распространяющиеся исключительно через продажу;
- еженедельные газеты.<sup>13</sup>

Мы не будем подробно останавливаться на еженедельных изданиях, поскольку наше исследование сфокусировано на рынке ежедневной прессы и преобразованиях, проходящих именно в ежедневных газетах, хотя основные тенденции, характерные для ежедневных газет, безусловно, влияют и на еженедельные издания.

Ведущими надрегиональными ежедневными газетами являются: «Зюддойче цайтунг» (Suddeutsche Zeitung), «Франкфуртер альгемейне цайтунг» (Frankfurter Allgemeine

---

<sup>12</sup> Das grofee Schlucken // Siiddeutsche Zeitung, 2002. 23 Mai. S. 23.

<sup>13</sup> MeynН. Op. cit. S. 104–111.

Zeitung), «Франкфуртер рундшау» (Frankfurter Rundschau), «Ди Вельт» (Die Welt), «Таресцайтунг» – «тац» (Tageszeitung (taz)). Все эти газеты, хотя и объявляются себя «независимыми и непартийными», имеют более или менее выраженное политическое направление: от консервативной «Ди Вельт», умеренно-консервативной «Франкфуртер алльгемайне цайтунг», либеральной «Зюддойче цайтунг», близкой социал-демократам «Франкфуртер рундшау» до левой «тац». Взятые вместе, эти газеты отражают основную палитру цветов на политической сцене Германии, обеспечивая тем самым плюрализм мнений в стране.

Рассмотрим кратко вышеназванные издания с точки зрения их специфики и величины тиражей (мы приводим данные о тиражах 2001 года, первого года экономического кризиса медиарынка):

«Зюддойче пайтунг»: Тираж 434000 экземпляров. Издается с 1945 года в Мюнхене. В редакционном уставе закреплена ее политическая линия: «Газета защищает и содействует свободным демократическим общественным формам, основанным на либеральных и социальных принципах». Эксперты отмечают высокий уровень профессионализма газеты, который выражается, в том числе, и в знаменитых иронических комментариях (Glosse) на первой полосе.

«Франкфуртер алльгемайне пайтунг»: Тираж 408000 экземпляров. Издается с 1949 года во Франкфурте-на-Майне. Ее читатели – это интеллектуальная элита

общества, политики, руководители крупных предприятий. «ФАЦ» славится своей большой корреспондентской сетью во всем мире, а также компетенцией в экономических вопросах. Каждый день выходит приложение к газете «Блик дурх ди Виртшафт» (Blick durch die Wirtschaft – Взгляд в экономику).

В политическом плане «ФАЦ» симпатизирует скорее партии христианских демократов, в то время как в литературной рубрике (Feuilleton) находят отражения все возможные мнения.<sup>14</sup> Газета имеет консервативный стиль в дизайне, ставший уже ее маркой: на первой полосе никогда не бывает фотографий (исключение было сделано лишь два раза в истории: в День Германского единства в 1990 году и после терактов в США в 2001 году). «ФАЦ» – практически единственная газета, не принявшая реформы немецкого правописания, которая была проведена в начале XXI века, и в этом аспекте оставаясь оплотом «здорового консерватизма». Можно сделать вывод, что этой газете, опирающейся на консервативного читателя, чрезвычайно трудно идти в ногу со временем и модернизировать свой продукт, о чем речь пойдет во второй главе исследования.

Для «ФАЦ» характерна и особенная структура управления редакцией, названная медиаэкспертами «модель «ФАЦ»». Она основана на коллегиальном принципе: главного редактора не существует, его функции выполняет группа из-

---

<sup>14</sup> Ibid. S. 105.

дателей из шести человек. При этом газета издается специальным фондом, учрежденным еще в 1959 году, что обеспечивает ее независимость от крупных концернов. Как отмечают эксперты, это позволяет изданию быть «уникальным медиа, который функционирует, следуя не предпринимательской логике, а преклоняясь лишь перед самой журналистикой»<sup>15</sup>.

«ФАЦ» – газета, пользующаяся интернациональным признанием. С апреля 2000 года она, в сжатом варианте, издается и на английском языке в качестве приложения к «Интернейшнл Херальд Трибьюн» (International Herald Tribune).

«Ди Вельт»: Тираж 250000 экземпляров. Издается с 1946 года, центральная редакция находится в Берлине. Эта газета имеет ярко-выраженную консервативную направленность, как и все газеты концерна Акселя Шпрингера. Журналисты, работающие в изданиях этого концерна, подписывают беспрецедентный для Германии договор из пяти пунктов – принципов, которые обязаны соблюдать журналисты. В них входят, наряду с критикой любой формы диктатуры и защитой принципов свободного рынка, поддержка политики США как государства, сыгравшего существенную роль в становлении немецкой демократии.

«Ди Вельт» вот уже много лет приносит убытки издательству, которые компенсирует имеющая самый большой тираж в Германии бульварная газета того же концерна «Бильд».

---

<sup>15</sup> Sauft die «FAZ» ab? // Manager Magazin. 2002. 01 Nov. S. 124.

Но при этом это качественное издание остается популярным среди своих постоянных читателей, к которым относятся ведущие предприниматели и политики страны.

«Франкуртер рундшау»: Тираж 195000 экземпляров. Издается с 1945 года во Франкфурте-на-Майне и принадлежит на две трети фонду, учрежденному ее первым издателем Карлом Герольдом с целью обеспечить газете независимость. Журналисты «ФР» придерживаются в основном социал-демократических взглядов. Визитной карточкой газеты являются ее документации на различные темы. Экономический кризис, начавшийся в 2001 году, особенно сильно ударил по редакции «Франкфуртер рундшау».

«Тагесцайтунг» (тац): Тираж ок. 60000 экземпляров. Издается с 1979 года в Берлине и придерживается левого политического направления (ее политические позиции во многом близки партии «Союз90/Зеленые»). Это единственная надрегиональная газета Германии, которая является полностью независимой от какого-либо концерна или издательской группы. До сих пор владельцем ее является товарищество из сотрудников редакции и читателей. Газета существует в основном за счет пожертвований подписчиков, которым предоставляется право выбрать, по какой цене они подписываются на нее (так называемая подписка-пожертвование). Большие аналитические статьи, «левое» политическое направление и маленькие журналистские гонорары все еще остаются визитной карточкой этой надрегиональной га-

зеты, которая несмотря ни на что продолжает сохранять высокий профессиональный уровень и играть важную роль на медиаландшафте страны.<sup>16</sup>

Кроме вышеназванных надрегиональных изданий, существуют также и газеты – преемницы главных изданий органов ГДР, раньше издававшиеся миллионными тиражами, сегодня же популярные лишь у очень узкого круга читателей. Например, это «Нойес дойчланд» (Neues Deutschland – Новая Германия) или «Юнге вельт» (Junge Welt – Молодой мир), издающиеся в Берлине.

Немецкие исследователи особо выделяют воскресные газеты, которые издаются, как правило, как дополнение к крупным надрегиональным газетам, но имеют автономную редакцию: «Бильд ам зоннтаг» (Bild am Sonntag, 2,5 млн экз.), «Вельт ам зоннтаг» (Welt am Sonntag, 380000 экз.), «ФАЦ ам зоннтаг» (FAZ am Sonntag, 314000 экз.).

Отдельной строкой в типологии немецкой прессы идет бульварная пресса, распространяющаяся, как правило, не по подписке, а исключительно через розничную продажу. Безусловным лидером в этой категории уже давно стала газета «Бильд» (Bild – Картинка) концерна Аксель Шпрингер, которая издается беспрецедентным для Германии тиражом в 4,2 млн экземпляров. Она имеет 30 региональных изданий. Несмотря на «желтизну» тем и бульварность стиля, к

---

<sup>16</sup> Litvinenko A. 'Gute Artikel finden ihren Platz in der Zeitung'. 2005. 25 Sept. URL: [www.journalisten-ost-west.de](http://www.journalisten-ost-west.de).

мнению газеты вынуждены прислушиваться в самых высоких политических кругах. «Бильд» по праву гордится своей рубрикой «Спорт», которая отличается высоким качеством спортивной журналистики.

Остальные немецкие бульварные газеты имеют региональный характер: «БЦ» (BZ, Берлин), «Абендцайтунг» (Abendzeitung, Мюнхен), «Экспресс» (Express, Кельн, Дюссельдорф), «Морген-пост» (Morgenpost, Гамбург, Дрезден).

*Региональная и местная пресса.* В немецкой типологии газет различают региональную (распространяющуюся в больших регионах и имеющую несколько местных изданий) и местную, локальную (предназначенную лишь для одного города/района прессу). Последнюю еще называют «родной прессой» (Heimatpresse). Региональные газеты, как правило, издаются в земельных центрах. В 2000 году было примерно 60 таких изданий, тираж каждого из которых составлял более 100000 экземпляров.<sup>17</sup>

К крупнейшим региональным ежедневным газетам на сегодняшний день относятся «Вестдойче алльгемайне» (West-deutsche Allgemeine, 558300 экз. – без партнерских газет) из Эссена, «Райнише пост» (Rheinische Post, 418000 экз.) из Дюссельдорфа, «Ханноверше алльгемайне цайтунг» (423800 экз.) из Ганновера, «Зюдвест прессе» (Sudwest Presse, 367700 экз.) из Ульма, «Аугсбургер

---

<sup>17</sup> Meyn H. Op. cit. S. 101.

алльгемайне» (Augsburger Allgemeine, 367500 экз.) из Аугсбурга, «Фрайе прессе» (Freie Presse, 386000 экз.) из Кемница, «Зэксише цайтунг» (340000 экз.) из Дрездена (См. Приложение «Немецкие ежедневные газеты»).

Некоторые региональные издания имеют несколько десятков местных выпусков: так, например, «Зюдвест прессе» выходит в 41 варианте.<sup>18</sup>

Тираж региональной и местной прессы варьирует в пределах от 1600 экземпляров самой маленькой ежедневной газеты Германии «Норденайе бадецайтунг» (Nordeneyer Badezeitung) до 1063834 экземпляров «Вестдойче алльгемайне цайтунг» (вместе с партнерскими газетами) издательской группы «ВАЦ» (WAZ), которая по тиражу уступает лишь бульварной «Бильд» издательства Акселя Шпрингера.

Если среди надрегиональных газет существует серьезная конкуренция и при этом читатель может узнать о важных политических событиях не только из общенациональной, но и из своей местной газеты, то о событиях в родном городе нередко пишет лишь одна газета. В 1954 году в такой ситуации с одной газетой в районе находилось 8,4 % населения; в 2000 году одну местную газету имели уже 34 % немцев. В восточных землях на сегодняшний день в двух третях всех округов выходит лишь одна газета.<sup>19</sup> То есть к началу XXI

---

<sup>18</sup> Purer H., Raabe J. Medien in Deutschland. Band 1: Presse. München, 1994. S. 163.

<sup>19</sup> Meyn H. Op. cit. S. 89.

века во многих областях Германии уже практически не существовало конкуренции на местах.

Главные конкуренты больших региональных газет на местах – это местные газеты, которые, однако, все чаще не выдерживают конкуренции с большими концернами, переходят во владение этих концернов либо прекращают свое существование. Конкурентами региональных и местных газет также считаются и локальные полосы надрегиональных изданий. Однако, как отмечает, например, главный редактор «Нордвест-цайтунг» из Нижней Саксонии Рольф Зельхайм, ни местные выпуски общенациональных газет, ни телевидение не являются еще достаточно локально-ориентированными, чтобы серьезно конкурировать с региональной газетой на рынке местных новостей.

Таким образом, региональные газеты занимают большую и важную нишу на медиарынке Германии.

Отдельный сектор медиарынка представляют собой восточные земли Германии. Это шесть новых земель, которые были присоединены к десяти старым после объединения Германии 3 октября 1990 года. Тогда перед руководством страны стояла задача как можно скорее реорганизовать партийную систему СМИ бывшей ГДР и нивелировать различия между медиарынками внутри страны. Западногерманские издательства буквально накинута на многообещающий рынок, вкладывая в него огромные инвестиции. Нужно было модернизировать всю техническую базу редакций,

переучивать журналистов, внедрять западногерманскую рыночную модель функционирования прессы, которая была совершенно чужда восточным немцам. Западными концернами, однако, был недооценен фактор привычки аудитории, которая неохотно принимала нововведения и, вопреки ожиданиям, сохраняла верность своим старым газетам, а не переключалась на западногерманские издания.

Сегодня 14 бывших окружных газет СЕПГ, реструктуризованные и модернизированные, продолжают занимать ведущие позиции на рынке новых земель. Их доля на рынке составляет 94 %, что даже больше, чем во времена ГДР.<sup>20</sup> Это можно объяснить именно фактором привычки аудитории к своим традиционным средствам массовой информации.

На рынке смогли утвердиться девять новых «публицистических единиц», являющихся дочерними предприятиями западных концернов. Среди них – «Меркише альгемейне цайтунг» (Markische Allgemeine Zeitung), «Ораниенбургер генеральанцайгер» (Oranienburger Generalanzeiger) и «Коттбусер генеральанцайгер» (Cottbuser Generalanzeiger) в Бранденбурге, «Грайфсвальдер тагблатт» (Greifswalder Tagblatt) в Мекленбург-Передней Померании, «Тэгеспост» (Tagespost) и «Зюдтюрингер цайтунг» (Sudtbringer Zeitung) в Тюрингии.<sup>21</sup>

К концу 90-х годов ситуация на рынке СМИ восточной

---

<sup>20</sup> Ibid. С. 128.

<sup>21</sup> См.: Исследование социологического агентства IVW. 2002.

Германия заметно стабилизировалась, газетная война начала 90-х утихла, и сегодня уже можно говорить о более-менее сложившемся соотношении сил.

Среди региональных газет по тиражу лидируют «Фрайе прессе» (Freie Presse, издательство «Штуттгартер цайтунг», 386114 экз.), «Зэксише цайтунг» («Грунер+Яр», 325290 экз.), «Миттельдойче цайтунг» (Mitteldeutsche Zeitung, «ДюМон-Шауберг», 309333 экз.).<sup>22</sup>

По количеству печатных изданий среди новых земель на первом месте находится Саксония, где в 2000 году издавалось 61 издание общим тиражом 1099700 экз.<sup>23</sup> Однако в целом исследователи называют новые земли «газетной пустыней с несколькими оазисами конкуренции», уровень концентрации прессы здесь выше, чем в старых федеральных землях.<sup>24</sup>

Экономический кризис, наступивший на медиарынке Германии в 2001 году, особенно сильно ударил именно по восточным землям. Общая экономическая ситуация в регионе хуже, чем в старых землях. Так, безработица достигает 19 %, а по неофициальной статистике – 30 %. До сих пор остается значительной разница в зарплате восточных и западных немцев.

Общий психологический настрой населения скорее пес-

---

<sup>22</sup> Там же.

<sup>23</sup> Media Perspektiven: Basisdaten. 2000. S. 48–51.

<sup>24</sup> Huber J. Die Chefs kommen von driiben // Der Tagespiegel. 2000.2–3 Oct. S. 42.

симистичен. На вопрос «Будут ли восточные немцы, несмотря на воссоединение Германии, какое-то время гражданами второго сорта?» в 2001 году положительно ответили 74 % граждан новых федеральных земель (правда, нужно отметить, что в 1990 году согласились с этим утверждением 92 %). Правительство земель беспокоит тенденция переселения молодежи в Западную Германию.

Вышеописанные социальные процессы, несомненно, оказывают влияние и на состояние журналистики, на развитие рынка. Можно сделать вывод о том, что те проблемы, с которыми сталкивается региональная печать старых федеральных земель – концентрация прессы, уменьшение тиражей, снижение интереса аудитории, особенно молодой, к газетам, – особенно остро встают перед журналистами новых земель.

Мы не будем подробно останавливаться на газетном рынке столицы, который, безусловно, обладает рядом особенностей в силу исторически сложившегося разделения Берлина на западный и восточный. Исследователи<sup>25</sup> говорят о медиастене, продолжающей невидимо существовать в когда-то разделенном городе. Однако этот рынок можно рассматривать как частный случай общих тенденций развития немецкой региональной прессы, борьбы традиций Восточной и Западной Германии и конкуренции концернов. При этом нуж-

---

<sup>25</sup> Meier C. Berliner kämpfen um die Titel «Hauptstadtzeitung». Gerangel um die Leser // Redaktion: Almanach für Journalisten. Bonn, 2000. S. 56.

но иметь в виду, что все эти процессы в Берлине протекают особенно интенсивно и остро, ярким примером чего стал скандал 2003 года, во время которого столкнулись интересы таких крупных концернов, как «Хольцбринк» и «Аксель Шпрингер».<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> См.: Литвиненко А. Берлинский газетный рынок и проблема концентрации прессы в Германии // Демократия и журналистика. СПб., 2003. С. 119–125.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.