

Назарбетова А.К.
**Медийная система и правовые
основы СМИ Германии**

В статье рассматриваются средства массовой информации Германии, которые имеют свои медийные особенности. К ним относится суверенитет федеральных земель в области печати и телерадиовещания или параллельное существование публично-правовых и частных СМИ, что характерно далеко не для всех западных стран. Относительно свободы печати и свободы слова у Германии также хорошие позиции по сравнению с другими странами. Плюрализм мнений и информации обеспечен на достаточно высоком уровне. Печать находится не в руках правительств или партий, она находится в руках представителей общества.

Но законодательство здесь, в отличие от ряда других государств, гарантирует плюрализм путем запрета на монополии. Более того, Основной Закон говорит об обязательствах правительства способствовать дальнейшему развитию СМИ, регламентируя как «внешний плюрализм», подразумевающий конкуренцию газет, так и «внутренний плюрализм», включающий в себя широкое общественное представительство в управляющих структурах государственного радио и телевидения.

Ключевые слова: средства массовой информации Германии, масс-медиа, свобода слова и печати, источники информации, пресса, радио, телевидение, Интернет.

Nazarbetova A.K.
**Media system and legal bases of
mass media of Germany**

There is considered mass media of Germany which have the media features, including the sovereignty of federal lands in the field of the press and TV and radio broadcasting or parallel existence of public and private mass media that is not characteristic for all western countries. Concerning freedom of press and a freedom of speech at Germany has also good positions in comparison with other countries. The pluralism of opinions and pluralism of information is provided at rather high level. The press is not in hands of the governments or parties, it is in hands of representatives of society.

In Germany representatives of mass media possess big, than someone, rights to collect and distribute information. These rights are a consequence of a special role of media space in formation of public opinion and service to public interests. In Germany the most important element of a freedom of speech and the press is also the pluralism of publications.

Key words: mass media of Germany, freedom of speech and press, sources of information, press, radio, television, Internet.

Назарбетова Ә.Қ.
**Германияның медиажүйесі
және БАҚ құқықтық негіздері**

Мақалада өзіндік медиялық ерекшеліктері бар Германияның бұқаралық ақпарат құралдары қарастырылады. Ондай ерекшеліктерге баспасөз және телерадиохабарлар тарату саласындағы федералды жерлердің егемендігі немесе бұқаралық-құқықтық және жеке БАҚ-тың қатар өмір сүруі жатады, мұндай жағдай барлық батыс елдеріне тән емес. Сөз және баспасөз бостандығына байланысты да Германия басқа мемлекеттермен салыстырғанда жақсы орында. Пікір алуандығы және ақпарат алуандығы жеткілікті мөлшерде жоғары деңгейде қамтылған. Баспасөз үкіметтің немесе белгілі партияның қолына шоғырланбаған, ол қоғам өкілдерінің қолында.

Германияда масс-медиа өкілдерінің әлдекімдерге қарағанда ақпаратты жинауға және таратуға құқығы көбірек деп есептейді. Бұл құқықтар медиакеңістіктің қоғамдық пікірді қалыптастырудағы және қоғам мүддесіне қызмет етудегі ерекше рөлінің салдары болып табылады. Сонымен қатар Германияда сөз және баспасөз бостандығының маңызды элементі ретінде баспасөз органдарының алуандығын айтуға болады.

Түйін сөздер: Германияның бұқаралық ақпарат құралдары, масс-медиа, сөз және баспасөз бостандығы, ақпарат көздері, баспасөз, радио, теледидар, интернет.

**МЕДИЙНАЯ СИСТЕМА
И ПРАВОВЫЕ
ОСНОВЫ СМИ
ГЕРМАНИИ**

Сегодня практика средств массовой информации показывает, что они являются неотъемлемой и очень важной составной частью любого общества, особенно демократического, где масс-медиа выполняют функции общественного, экономического и политического институтов. СМИ в современном мире занимаются сбором информации, её распространением, анализом, также контролем и нередко конструктивной критикой власти и политических институтов. В настоящее время сложилось устойчивое представление о системе СМИ как совокупности изданий и радио-, телепрограмм, определяемой, с одной стороны, политикой государства, а с другой – потребностями общества в определенный этап развития.

В XXI веке, с наступлением эпохи глобализации, приведшей к стремительному прогрессу в развитии информационных технологий, распространение информации претерпело качественные изменения. Благодаря ее колоссальным возможностям масс-медиа активно используют политики в качестве трибуны для изложения своих взглядов и политических интересов. Можно сказать, что сегодня СМИ выступают либо в качестве самостоятельного субъекта политических отношений, либо инструмента, который используют определенные группы для реализации своих интересов.

Связь между политикой и масс-медиа ведущий медиа исследователь в Германии Г. Штромайер в своей книге «Политика и масс-медиа» (2004 г.) рассматривает на трёх уровнях: макро-, мезо- и микроуровне. Он вырабатывает три концепции симбиоза политики и масс-медиа: 1) концепцию инструментализации (когда масс-медиа становятся инструментом политики); 2) концепцию зависимости (когда политические структуры зависят от масс-медиа); 3) концепцию взаимозависимости (взаимозависимость между политикой и масс-медиа, то есть их одновременное воздействие друг на друга). Причём речь идет исключительно о журналистике в демократических странах [1].

То, что влияние средств массовой информации на национально-политическом уровне Германии значительно, показывает опрос Майнцского ученого, специалиста в области масс-медиа Ханса Матиаса Кепплингера. Он провел исследование среди депутатов Бундестага, которые видят средства массовой

информации не как четвертую, а как первую власть в государстве. Так, опрос среди депутатов Бундестага показал, что они в совокупности оценивают степень влияния средств массовой информации на политику в 8.18 баллов по шкале оценок от «0» (в целом никакое влияние) до «10» (очень большое влияние). В то время как влияние политики на СМИ оценивается только 5,32 баллов [2].

Как мы видим, роль средств массовой информации в общественно-политической жизни Германии велика, отсюда и многообразие масс-медиа. В связи с этим в данной статье будут рассмотрены особенности медиасистемы ФРГ как одного из передовых в развитых демократических государствах.

Вкратце основные этапы развития СМИ, в том числе германских можно показать таким образом [3]:

- (с нач. н.э. до XV в.н.э.) – эпоха рукописных изданий;
- (с XV в. до XVIII в.) – изобретение и развитие книгопечатания, становление газетно-журнального дела;
- (с XVIII в. до нач. XX в.) – развитие журналистики как общественного института, совершенствование полиграфической базы, становление печати как основы демократии;
- (с 1900 г. по 1945 г.) – приобретение печатью функций «четвертой власти»;
- (с 1945 г. по 1955 г.) – процесс концентрации и монополизации СМИ;
- (с 1955 г. по 1990 г.) – эпоха становления электронных средств коммуникации;
- (с 1990 г. по настоящее время) – становление нового информационного порядка в мире.

Германия сыграла значительную роль в развитии и распространении печати. Именно здесь 550 лет назад житель Майнца Иоганн Гутенберг изобрел типографический станок. Считается, что первой книгой, напечатанной на нем, была латинская Библия. Изобретение Гутенберга сделало книгу недорогой, легкой в изготовлении, доступной и подготовило почву для производства массовых дешевых газет.

Первые еженедельные издания в Германии «Реляцион» и «Авизо» были отпечатаны в Страсбурге и Вольфенбютеле в 1609 г. Это были четырехполосные вестники небольшого тиража, имеющие прикладной характер изданий. Первая ежедневная газета «Ляйпцигер Цайтунг» вышла в 1661 г. Первым рабочим партийным органом стала газета «Фольксштаат» – орган Социал-демократической партии Германии. Она выходила

с 1869 по 1876 годы. 150 её номеров содержали произведения К. Маркса и Ф. Энгельса.

Особенности становления печатной журналистики Германии: раздробленность страны на отдельные княжества, преобладание торговой информации, использование большей частью местных сообщений. «Феномен прессы» в рассуждениях немецкого экономиста Карла Бюхера. Анализ публицистики Роберта Блюма (1807-1848) в период революции в 1848 г. в Германии. Оценка его публицистической деятельности В. Либкнехтом.

Публицистическая и редакторская деятельность Альберта Шеффле (1831-1903). Редактирование одного из ведущих журналов «Цайтшифт фюр ге замте штаатсвиссеншафт». Его статьи по экономике, социологии, популяризации основного труда «Строение и жизнь социальных тел» (1857-1878).

Первая мировая война – катализатор изменения отношения политиков к прессе. Функциональные возможности печати. Подходы журналистики к действительности: казуалистский, функциональный и коммуникационный. Печать политических партий в 20-е годы XX в. Первый международный конгресс газетоведения в Кельне в 1928 г.

Приход к власти А.Гитлера. Поддержка немецкой прессой его программы. Развитие СМИ Германии в 30-е годы XX века. Пресса в годы Второй мировой войны. Выполнение «идеологического заказа». Газеты-листочки, «агитки», особенности изданий для населения оккупированных территорий.

Оккупационный контроль над прессой Германии: предписание союзных властей от 12 мая 1945 г. Восстановление немецкой печати. Лицензирование. Роль первых послевоенных газет «Аахенернахрихтен» и «Франкфуртеррундшау» 1945 г. Окончание контроля извне над немецкой прессой. Преобладание утренних изданий в Германии.

Концентрация немецкой прессы в 1950-е годы. Создание издательских монополий. «Империя Шпрингера». Начало деятельности Акселя Шпрингера (1947 г. Гамбург): скупка газет, создание собственной полиграфической базы, организация розничной продажи газет, ставка на сенсационные материалы. Газета «Бильд» – одно из лучших «детищ» Шпрингера. Газеты концерна: «Вельт», «Гамбургер абендблатт», «Бэ-Цэт» и др. Издательские концерны «Грунерунд Яр», «Бурда», «Генрих-Бауэр-ферлаг», «Зюддойче-ферлаг» и др.

СМИ в системе социалистического государства. Идеологизированные издания FDP. Противостояние двух немецких государств. Журналистика периода «берлинской стены». Новое состояние после воссоединения Германии: трудности, адаптации [4].

Сегодня в германской журналистике существует феномен трех «М»: “mere/facts” – стиль англосаксонского образца, делающий упор на максимальную транспарентность политических и общественных событий и видящий в СМИ критическую «четвертую власть». Сегодня можно констатировать, что почти все новостные СМИ страны придерживаются этих норм. «Mission» – стиль гэдээровских СМИ, призван был воздействовать на граждан в духе коммунизма и социализма. Сегодня этот «mission» – аспект, т.е. оценочная посылка, ограничен страницами, на которых излагаются мнения или публикуются комментарии. «Markt» (рынок) с 1980-х годов приобретает все более важное значение. Не в последнюю очередь угроза существованию многих СМИ заставила их сместить

фокус в сторону заголовков и тем, обладающих массовой привлекательностью. Изучение рынка, тиражи, рейтинги стали одним из центральных факторов, определяющих направленность газет и журналов: с недавних пор то же самое происходит с радио и телевидением, в том числе с публично-правовым [5].

Самым популярным источником информации в Германии продолжает оставаться телевидение. 86% населения страны сидит ежедневно перед телеэкраном. Даже молодежь в возрасте от 14 до 29 лет предпочитает TV (77%), второе место занимает Интернет (73%), третье – радио (68%). Число немцев, ежедневно читающих газеты, упало до 44%. Среди же молодежи читателей прессы насчитывается всего 26%. Однако когда речь заходит о достоверности информации, ее объективности, критичности, то здесь печатные СМИ заметно лидируют в сравнении с телевидением, радио и Интернетом. В таблице 1 дана информация о том, как немцы пользуются средствами массовой информации, статистика за 2010 год [6].

Таблица 1 – Статистика пользования немцами СМИ за 2010 г., %

	Несколько раз в неделю	Несколько раз в месяц	Примерно раз в месяц
Телевидение	87	7	1
Радио	78	7	2
Персональный компьютер/ Интернет	58	6	1
Газеты	72	11	2
Журналы	29	26	10
Книги	41	15	8
Электронные носители (CD, MP-3 и т.п.)	42	20	8
Видео/DVD	10	25	15
Кино	0	6	15

Для германского газетного рынка характерны большое разнообразие названий и сильная региональная дифференциация. Наряду с 335 местными и региональными ежедневными газетами существуют 10 надрегиональных, 10 высококачественных газет и 9 таких, которые можно отнести скорее к категории бульварных. Среди последних выдающуюся роль играет «Бильд» (продаваемый тираж – около 3,2 млн. экземпля-

ров), являющаяся единственной надрегиональной бульварной газетой. Совокупный тираж всех почти 350 германских ежедневных газет составляет около 25 млн. экземпляров в день. Однако с финансированием классической ежедневной прессы дела обстоят сложно. Молодое поколение читает меньше газет; доходы от рекламы, важной финансовой опоры прессы, из-за глобального экономического кризиса 2008-2009 гг.

заметно сократились. За информацией многие все больше обращаются к интернету, который сегодня стал ведущим СМИ почти для всех возрастных групп. Около 70 проц. всех немцев сегодня подключены к интернету, столько же регулярно читают ежедневную газету.

Наряду с традиционными журналами для широкой публики на германском журнальном рынке появляется все больше журналов по интересам. Почти 1500 журналов, предназначенных для широкой публики, имеют совокупный тираж около 114 млн. экземпляров в среднем за квартал. К популярнейшим журналам относятся «Штерн» и «Шпигель», которые являются активной стороной в общественной дискуссии или сами уже были темой важных дебатов. По своему большому влиянию в долгосрочном плане на общество выделяется, пожалуй, политический еженедельник «Шпигель». Крупнейшими издательствами, выпускающими журналы для широкой публики, являются Heinrich-Bauer-Verlag, Axel-Springer-Verlag, Burda и Gruner+Jahr из концерна Bertelsmann. Springer и Bertelsmann – это одновременно медийные предприятия, которые благодаря обладанию и успешно действующими радио- и телекомпаниями имеют миллиардные обороты. Тем самым они вызвали дискуссию по поводу концентрации в своих руках СМИ и возможностей влияния на общественное мнение с помощью самых различных СМИ.

Правда, раздаются голоса, которые считают, что плюрализм мнений автоматически обеспечивается за счет интернета. Здесь наряду с популярными интернет-версиями печатных изданий, например Spiegel.de, bild.de или FAZ.NET, имеется необозримый спектр информационных сайтов и сайтов для выражения своего мнения. Для издательств возникает опасность взаимного каннибализма печати и интернета, хотя только малая часть читателей/пользователей накладываются друг на друга. С другой стороны, смесь, состоящая из институционализированных и неформальных источников, гарантирует многообразие. И соответственно вызовы для качественной журналистики в печатных СМИ в меньшей мере лежат в плоскости тенденций к монополизации прессы и в большей – в вопросах рефинансирования того или иного органа печати. То, что качественная журналистика не неизбежно связана с печатными СМИ, доказывает пример theeuropean.de.

Богатство германского медийного ландшафта дополняют радио и телевидение. Родившись в 1920-е годы (радио) или в 1950-е годы (телеви-

дение) в качестве публично-правовых программ, в конце 1980-х они образовали пестрый спектр дуальной системы, состоящей из публично-правовых и частных телерадиокомпаний. Сегодня между собой конкурируют около 430 радиостанций, имеющих в основном местный или региональный характер. Наряду с около 60 публично-правовыми радиоккомпаниями существуют почти 240 коммерческих. В целом в своей истории радио пережило изменение своих функций.

Телевидение подразделяется на публично-правовое и частное, надрегиональное и региональное, полнопрограммное и тематическое. Понятие «публично»- или «общественно-правового» ТВ и РВ определяются двумя факторами. Во-первых, оно создано на государственной базе и контролируется общественными советами, в которых представлены все общественно-политические силы страны, а следовательно, служит всему обществу, что декларируется законодательными актами, в частности, Государственным договором о радио и телевидении в объединенной Германии, вступившим в силу 1 января 1992 г. Во-вторых, по большей части финансируется за счет поступлений из налогов за пользование теле- и радиоприемниками. АРД и ЦДФ, на 80% и 60% соответственно, финансируются за счет абонентской платы, которая составляет около 16 евро в месяц, за радиоприемник – около 9 евро в месяц.

По мировым и европейским меркам Германия имеет одни из крупнейших публично-правовых (ARD и ZDF), финансируемых за счет сборов, и частных бесплатных (RTL, SAT.1, ProSieben) телерадиокомпаний, а также платную телекомпанию SKY. Полные программы предлагают всю палитру тележанров: новости, фильмы, сериалы, шоу, спортивные передачи. Тематические каналы подразделяются на информационные (n-tv, N24), музыкальные (VIVA, MTV) и спортивные (DSF). В зависимости от технической платформы (наземной, спутниковой, кабельной, широкополосной, мобильной) и от системы приема – аналоговой или цифровой – можно принимать сотни немецкоязычных и иностранных каналов, например CNN, BBC или TV5 и свыше 20 публично-правовых национальных телепрограмм. Это – два главных общенациональных канала ARD и ZDF и региональные программы, транслируемые по всей стране, например WDR, MDR, BR, а также специализированные программы, например преимущественно политический информационно-документальный канал Phoenix или детский канал KICK. Кроме того, имеются три интерна-

циональных ресурса: DeutscheWelle, вещающая на границу, германо-французский канал ARTE и германо-австрийско-швейцарский культурный канал Zsat. Наряду с базисным обеспечением населения услугами ТВ и определенными законом задачами, касающимися программ, другой существенной задачей публично-правовых телерадиокомпаний является сохранение политической и экономической независимости. Большое значение имеет и осуществляемая ими параллельно интернет-активность. Правда, при этом всегда возникает угроза конфликта с «частниками», которые опасаются перекосов в конкуренции из-за сильного рыночного влияния «субсидируемых» компаний. Публично-правовые телерадиокомпании испытывают на себе нажим и в том плане, что все меньше молодых людей обращаются к их программам. И хотя из-за наличия интернета и мобильной коммуникации поведение пользователей порой сильно меняется, Германия по-прежнему имеет один из самых многообразных и многогранных традиционных медийных ландшафтов: свободный, плюралистичный, взыскательный, интересный, ориентированный на национальную и интернациональную публику [7].

Давая оценку прессе Германии в целом, можно отметить следующие особенности:

Печати Германии свойствен ярко выраженный региональный характер. Это можно связать с многовековой феодальной раздробленностью страны, объединившейся лишь к концу XIX века. Более 400 газет из 420 относятся к местной прессе, что объективно отражает привычки и устойчивые интересы читателей, заинтересованных в получении именно местных новостей.

Для газетного «ландшафта» характерно преобладание утренних газет. Среди немногочисленных вечерних выделяется «Гамбургер абендблатт» (основан в 1948 г., тираж 280 тыс. экз.).

Стабильное снижение влияния партийной печати, объем которой составляет менее 10% всего тиража.

Продолжается широкое и массивное наступление частного капитала на электронные СМИ, в первую очередь на телевидение.

Высокая степень концентрации прессы, начало которому было положено в конце прошлого века, когда стали появляться издательства Рудольфа Моссе, Леопольда Ульштейна, Августа Гука, Августа Шерля. После капитуляции все издания, поддерживающие нацистов, были запрещены. Вскоре союзнический Контрольный совет дал разрешение на воссоздание немецкой прессы. Перед провозглашением двух немецких госу-

дарств в 1949 г. на территории Западной Германии выходило 165 газет, а спустя 3 месяца число их достигло 587 [8].

Современную структуру СМИ Германии можно вкратце охарактеризовать следующим образом:

- частная собственность;
- большое число газетных наименований;
- местная привязанность ежедневных газет;
- сильная позиция региональных газет;
- малочисленность над региональных изданий;
- богатый выбор журналов;
- слаборазвитая партийная пресса;
- зависимость от объявлений и рекламы;
- концентрация и монополизация прессы.

Издательства газет и журналов в Германии, как правило частные предприятия. Частная пресса имеет двойной характер. Она должна, с одной стороны, служить общественности, с другой стороны, думать о прибыли. Хозяином газетного рынка ФРГ является супергигантское объединение Акселя Шпрингера. После его смерти, с сентября 1985 г. контрольный пакет акций этого концерна перешел к его вдове. Объединению принадлежит свыше 80% тиражей всех ежедневных и воскресных газет. Активную роль в печатном мире Германии играет концерн «Бертельсманн», имеющий финансовые интересы во всех средствах массовой информации, книгоиздательстве, кинематографии.

В Германии значительная часть газет не продается в киосках, а выписывается. Это почти 80% ежедневных изданий. Газеты так же, как и журналы, предлагаются и продаются на двух различных рынках – на рынке читателей как публицистический продукт и на рынке объявлений как носитель рекламы.

Пресса Германии подразделяется на следующие виды:

- локальные газеты,
- региональные газеты,
- надрегиональные газеты,
- воскресные газеты,
- уличные газеты,
- еженедельные журналы и газеты,
- партийная печать,
- зарубежная пресса,
- журналы.

На германском рынке ежедневных газет по традиции доминируют региональные и местные подписные газеты. Они предлагают читателям объективный обзор важнейших событий в области внутренней и внешней политики, экономики, культуры и спорта. Однако их самая

сильная сторона заключается в том, что они освещают события, происходящие в регионе распространения газеты, например в крупном городе, и примыкающих к нему населенных пунктах. Поскольку связь читателей с газетой особенно хорошо поддерживается за счет материалов о локальных событиях, то все газеты уделяют особое внимание разделу местной жизни. Таким образом газеты поддерживают также рынок местной коммерческой рекламы, доля которой в общем обороте рекламы составляет свыше 50 проц.

Источники информации. Информационные агентства. Посредником между правительством и общественностью выступает Федеральное ведомство печати и информации (БПА). Руководитель этого ведомства одновременно является спикером федерального правительства. В отличие от многих других стран, он – постоянный гость Федеральной пресс-конференции, где информирует журналистов о политике правительства. Спикер федерального правительства сам идет к прессе, а не наоборот. То же можно сказать и о пресс-конференциях, которые устраивают канцлер и федеральные министры вместе с Федеральной пресс-конференцией. Кроме того, в задачу БПА входит информирование президента и правительство страны, а также Бундестага о реакции прессы в стране и за границей. При этом ведомство обрабатывает информацию 25 агентств, более чем 90 радиопрограмм и свыше 30 телепрограмм на немецком языке и 23 на иностранных языках. Кроме того, просматриваются основные германские и иностранные периодические издания. При этом речь идет не только о сборе новых данных в области международной политики, но и о наблюдении за тем, как выглядит Германия в СМИ других стран.

Информацию СМИ получают от информационных агентств, от своих собственных корреспондентов, а также в ходе журналистского поиска. У радио- и телекомпаний имеются свои отделения во всех важных мировых точках. То же относится и к крупным газетам. Широкая служба отечественной информации создана различными информационными агентствами. Ведущим на рынке является германское информационное агентство – Дойчепрессеагентур ДПА [9]. Его корреспонденты поставляют информацию в виде текстов, фотографий и радиоматериалов круглые сутки и со всего мира. ДПА работает объективно и независимо, не поддается влиянию партий, правительств, экономических и финансовых групп или каких-то мировоззрений. Юридическая форма – общество с ограниченной

ответственностью. У ДПА 200 совладельцев. Это исключительно – издатели, главы теле- и радиокомпаний, издательские дома и телерадиокомпании. Каждый совладелец имеет право на максимум 1,5 проц. основного капитала. В Германии информацию ДПА получают почти все ежедневные газеты, все публично-правовые телерадиостанции и большинство частных радио- и телекомпаний. Одна лишь основная служба новостей (ежедневная) поставляет около 600 сообщений (120000 слов). Наряду с этим имеются региональные службы новостей, службы для заграницы на немецком, английском, арабском и испанском языках, фотослужба, банки данных и *dra-online*. Агентство насчитывает около 950 сотрудников, из них около 800 трудятся в редакциях.

ДПА создано в 1949 г. на базе агентств трех оккупационных зон: Дойчер прессе-динст (английская волна), Дойченахрихтенагентур (американская волна) и Зюдвестдойченахрихтенагентур (французская волна). В общем объеме информации международные составляют свыше 30%, внутривосточные – 35%, остальная часть приходится на экономические, спортивные, культурные и др. информации [10].

Дочерняя компания ДПА Глобал Медиа Сервисес (ГМС) распространяет через спутниковую связь по всему миру передовые статьи, комментарии и аналитические статьи из различных газет и журналов. Кроме ДПА, имеется агентство ДДП/АДН (результат слияния в 1995 г. агентств АДН и ДДП), немецкоязычные службы Ассошиэйтед пресс (АП), Рейтер, агентства Франс пресс (АФП). Информационную службу на немецком языке распространяет и агентство для развивающихся стран Интер пресс сервис (ИПС). Агентство ДПА со своей базовой службой обеспечивает информацией все германские ежедневные газеты. Агентства АП, Рейтер и АФП со своими немецкоязычными службами связаны с мировой сетью своих головных компаний в США, Великобритании и Франции. Большинство газет являются абонентами не менее двух агентств, у публично-правовых радио- и телекомпаний эта цифра доходит до пяти.

Кроме агентств с неограниченной тематикой, имеются многочисленные специализированные информационные агентства и службы печати. К таким, например, относится Евангелическая служба печати (ЕДП), Католическое информационное агентство (КНА) или Служба спортивной информации (СИД). Такое агентство, как Объединенные экономические службы (ФВД),

обеспечивает информацией даже фирмы и союзы предпринимателей.

Поток сообщений в органы СМИ идет не только от агентств, но и от пресс-служб объединений, ведомств, партий, фирм и т.д. Информация добывается на пресс-конференциях, на основании сообщений прессы, корреспондентских репортажей, из бесед с журналистами. В Бонне и Берлине работают почти 1200 аккредитованных корреспондентов, являющихся членами либо объединения Федеральная пресс-конференция, либо Союза иностранной прессы. Обе организации работают независимо от властей. Однако непрерывающийся поток информации обеспечивают в первую очередь информационные агентства.

Правовые основы СМИ. В Германии, в отличие от многих стран, нет закона о средствах массовой информации. Германия считается одной из самых демократичных стран в отношении СМИ. Конституционной основой свободы печати, информации и мнений являются первые два параграфа ст. 5 Основного закона Германии: «Каждый имеет право свободно выражать и распространять свои мнения устно, письменно, посредством изображения и беспрепятственно черпать знания общедоступных источников. Свобода печати и свобода информации посредством радио и кино гарантируется. Цензуры не существует» [11]. Международный институт печати в Вене, который критически подходит к свободе печати в мире, характеризует Германию как одну из немногих стран, где государство уважает сильную позицию свободной прессы. Из ст. 5 Конституции ФРГ следует, что СМИ даны особые гарантии. Ст. 5 Основного закона защищает прессу как институт, являющийся неотъемлемой частью демократического государства. Свобода печати в государстве отвечает интересам не только прессы, но и всех граждан Германии.

Это означает, что все СМИ сами решают, какую информацию представить общественности. Любой гражданин имеет право на свободное получение информации и распространение своего мнения. Помимо Основного закона, правовое положение СМИ определяют законы о прессе федеральных земель, решения Федерального конституционного суда и конституционных судов земель, государственные договоры, представляющие собой соглашения между правительствами федеральных земель по вопросам правового режима радио и телевидения. Правовые основы деятельности СМИ базируются на общепризнанных международных

актах, таких как Всеобщая декларация прав человека, принятая ГА ООН 10 декабря 1948 г., Конвенция ЕС о защите прав человека и основных свободах (1950 год), международный пакт о гражданских и политических правах (1966 год), Заключительный акт СБСЕ в Хельсинки (1975 год) и др. [12]

Конституция ФРГ гарантирует свободу печати, свободу передачи информации и отсутствие цензуры. Чтобы предотвратить злоупотребления этими свободами, правительство страны разработало проект закона, регулирующий деятельность СМИ, обеспечивающего серьезность публикуемой информации и защиту частной жизни граждан. Журналистский корпус, опасаясь цензуры и появления слишком жестких рамок, был, естественно, против государственного контроля. Споры между государством и журналистами были бурными. В результате в конце 1956 года было решено: государство в деятельность СМИ не вмешивается, они, однако, создают свою собственную систему самоконтроля. Для этого из представителей важнейших средств массовой информации в 1956 г. был избран добровольный общественный орган – Федеральный совет прессы, принявший журналистский кодекс – свод норм, которыми должны руководствоваться журналисты и СМИ. Учредителями совета стали федеральные союзы газетных и журнальных издателей, а также Германский союз журналистов и профсоюз работников СМИ. Любой человек может подать в Германский совет печати жалобу в связи с публикацией в СМИ. Если жалоба обоснована, то совет выносит публичное порицание, которое публикуется в том же СМИ.

Главное правило – средства массовой информации должны уважать достоинство человека, соблюдать его частную жизнь и его право распоряжаться любой информацией о себе. СМИ обязаны распространять только правду. Для этого все, что публикуется, должно базироваться, как минимум, на двух независимых источниках. Непроверенные данные, слухи, предположения должны быть особым образом выделены. Любая ложная публикация должна быть опровергнута. Недопустимо распространение заведомо ложных сведений и материалов, возбуждающих ненависть или призывающих к насилию.

При подготовке журналистских материалов могут использоваться только законные методы. Источники конфиденциальной информации не должны разглашаться. Рекламные сообщения должны быть четко отделены от независимой информации. Журналисты не должны получать

за свою деятельность никаких подарков или привилегий.

Совет прессы постоянно следит за тем, как СМИ выполняют требования кодекса. Заметив нарушения или получив жалобу, совет выносит предупреждение, предостережение и – наиболее строгая мера – выговор. Издание, получившее выговор, должно опубликовать сообщение об этом. Больше всего выговоров за последние восемь лет получило самое массовое издание Германии газета «Бильд» – около 70.

Свобода прессы в Германии может быть ограничена такими нормативными актами, как законы о защите общественной нравственности, репутации, национальной безопасности, уважении государственных институтов, и статьями Конституции о защите достоинства личности, свободного развития личности, свободы выбора профессии, права собственности. Всякий, кто использует свободу прессы или другие свободы в целях борьбы с демократическим порядком, теряет свое право на свободу слова, но само лишение права и определения объема лишения – прерогатива федерального Конституционного суда.

Права и обязанности СМИ заключены в законах о печати земель Германии. Согласно ст. 70 Конституции, основные законотворческие полномочия в сфере СМИ принадлежат землям. Федеральный парламент имеет право лишь издавать предписания по вопросам общего правового положения прессы.

В Германии права на защиту репутации, чести и частной жизни защищены рядом гражданских и уголовных законов. Лицо, обвиняющее СМИ в клевете, обязано предоставить суду доказательства того, что представители прессы не проверили факты, причем сделано это было по небрежности либо намеренно.

Закон о печати устанавливает определенные отношения между редакцией и читателями. Читатели имеют право ответить на информацию, касающуюся их, и редакция обязана опубликовать ответ. Но за ней остается право сопроводить ответ читателя своим комментарием.

В Германии печать имеет большое значение, а пишущие журналисты – столько привилегий. Так, например, законы о печати, действующие в федеральных землях (земельные законы о печати), ставят перед журналистами задачу не только информировать общественность, но и критиковать и контролировать государственные органы. А для того чтобы печать была в состоянии это делать, ей предоставлены особые права на получение информации от всех государственных

органов. Сюда следует добавить и другие особые права, например, право на неразглашение источников информации в виде права на отказ от свидетельских показаний, право не разглашать редакционную тайну или заметно сокращенный срок давности на правонарушения, связанные с содержанием печатных материалов.

Закон отводит печатным СМИ важную роль в условиях демократии. Они призваны не только информировать граждан, но и активно участвовать в формировании (политического) общественного мнения, а также осуществлять критику и контроль – целый букет задач, который сводится к понятию «интересы общества». Поэтому Федеральный конституционный суд не раз подчеркивал, что «преимущественное положение работников печати связано с выполняемыми ими задачами». Итак, если журналисты на глазах у всей общественности кого-то упрекают, критикуют или разоблачают, то они имеют на это право, так как действуют «в интересах общества». Журналистам как стражам открытого общества отводилась задача делать достоянием гласности все, что должны знать граждане.

Помимо того, что свобода прессы – конституционное право гражданина по отношению к государству, она также гарантирует свободу слова и, таким образом, является составной частью системы обеспечения демократии. Такая трактовка конституционных гарантий влияет на размеры и границы свободы печати. Закон защищает плюрализм прессы, способствуя конкуренции и осуществляя поддержку при сборе и распространении информации, оставляя, впрочем, открытым вопрос о концентрации собственности на СМИ.

В формировании общественного мнения СМИ выполняют очень значительную роль. СМИ могут выполнять свои функции в демократическом обществе только в определенных условиях:

– важными правовыми гарантиями являются гарантированные конституцией свободное выражение мнения и свободный выбор источников информации;

– неизданные политические предпосылки делают возможным организацию, структуру и разнообразность сообщений и комментариев, так же действенность на процесс формирования общественного мнения.

Одним из важных вопросов в данном направлении является профессия журналиста. По данным Германского союза журналистов (ГСЖ), существующего с 1949 года, в Федеративной Республике Германии насчитывается 48 тыс.

профессиональных журналистов, входящих в ГСЖ. На сегодняшний день в Германии работают около 73 тыс. журналистов, для которых работа в СМИ является основным видом профессиональной деятельности. 25 тысяч из них – фрилансеры (внештатные сотрудники). По данным ГСЖ, ежегодно журналистские ряды в Германии пополняют около 2000 молодых квалифицированных сотрудников. Однако из-за жесткой конкуренции некоторым все же приходится менять профессию.

Стать журналистом в Германии в принципе может каждый. Для этого не требуется специального образования. Как правило, для того чтобы пройти двухгодичную практику в какой-либо газете и журнале, необходимо просто иметь высшее образование. Заявку надо подавать в выбранное издательство или редакцию и рассчитывать при этом на большую конкуренцию. Часто предпочтение отдается тем, кто уже какое-то время работал на то или иное издание в качестве внештатного сотрудника на гонорарной основе. Во время практики будущие журналисты знакомятся со всеми аспектами редакционной работы и обучаются журналистскому

мастерству с азав [13]. Однако современные реалии медиапространства Германии предъявляют свои требования. Практика показывает, что на сегодняшний день без высшего образования и солидного послужного списка начинающему журналисту не обойтись.

В заключение следует отметить, что медийная система Германии на сегодняшний день имеет свои сложности. Проблема заключается в жесткой конкуренции между печатными и электронными масс-медиа, в напоре потока информации из Интернета, финансовые трудности из-за уменьшения рекламы в печатных СМИ. К примеру, опрос среди молодых людей в возрасте от 18 до 29 лет выявил, что только 1 процент из них считает печатные газеты первостепенным источником информации. Тем не менее растет и спрос на качественную информацию и компетентную журналистику, которая способна отбирать самое важное, осуществлять критику и контроль, информировать своевременно и достоверно общественность. В этом плане печать постоянно поднимается на новый уровень, расширяет круг своих читателей, а разнообразие газет и журналов в Германии сохраняется.

Литература

- 1 Сазонова Ю.А. Герд Штромайер: масс-медиа как политический посредник // Гуманитарные научные исследования. – 2014. – № 4 // <http://human.snauka.ru/2014/04/6225>
- 2 Fleck C., Dirk. Die vierte Macht: Spitzenjournalisten zu ihrer Verantwortung in Krisenzeiten. – Hamburg: Hoffmann und Campe. – 2012. – 318 S.
- 3 Нода Л.П. История мировой журналистики. – Алматы, 1997.
- 4 Соколов В.С. Журналистика западноевропейских стран. – Л.: ЛГУ, 1990.
- 5 Tatsacheneuber Deutschland. Societaets-Verlag, Frankfurt am Main, 2010.
- 6 Павлов Н.В. Германские СМИ: история и современность // www.mgimo.ru/files2/z03_2013/smi_frg.doc
- 7 Tatsacheneuber Deutschland. Societaets-Verlag, Frankfurt am Main, 2010.
- 8 Соколов В.С. Указ.соч.
- 9 Printmedien in Deutschland. // Deutschland, №2/ 1999 April-Mai.
- 10 Hermann Meyn. Massenmedien in der BRD. Neuauflage 1994. -Berlin: Edition Colloquium im Wissenschaftsverlag Volker Spiess GmbH.
- 11 Hermann Meyn, Jan Tonnemacher. Massenmedien in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und Muenchen, 2012.
- 12 Павлов Н.В. Указ.соч.
- 13 Hermann Meyn, Jan Tonnemacher. Massenmedien in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und Muenchen, 2012.

References

- 1 Sazonova Ju.A. Gerd Shtromajer: mass-media kak politicheskij posrednik // Gu-manitarnye nauchnye issledovanija. – 2014. – № 4 // <http://human.snauka.ru/2014/04/6225>
- 2 Fleck C., Dirk. Die vierte Macht: Spitzenjournalisten zu ihrer Verantwortung in Krisenzeiten. – Hamburg: Hoffmann und Campe. – 2012. – 318 S.
- 3 Noda L.P. Istorija mirovoj zhurnalistiki. – Almaty, 1997.
- 4 Sokolov V.S. Zhurnalistika zapadnoevropejskih stran. – L.: LGU, 1990.
- 5 Tatsacheneuber Deutschland. Societaets-Verlag, Frankfurt am Main, 2010.

- 6 Pavlov N.V. Germanskie SMI: istorija i sovremennost' //www.mgimo.ru/files2/z03_2013/smi_frg.doc
- 7 Tatsacheneber Deutschland. Societaets-Verlag, Frankfurt am Main, 2010.
- 8 Sokolov V.S. Ukaz.soch.
- 9 Printmedien in Deutschland. // Deutschland, №2/ 1999 April-Mai.
- 10 Hermann Meyn. Massenmedien in der BRD. Neuauflage 1994. -Berlin: Edition Colloquium imWissenschaftsverlag Volker Spiess GmbH.
- 11 Hermann Meyn, Jan Tonnemacher. Massenmedien in Deutschland. UVK VerlagsgesellschaftmbH, Konstanz und Muenchen, 2012.
- 12 Pavlov N.V. Ukaz.soch.
- 13 Hermann Meyn, Jan Tonnemacher. Massenmedien in Deutschland. UVK VerlagsgesellschaftmbH, Konstanz und Muenchen, 2012.

