ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Вороненкова Галина Федоровна, доктор филологических наук, профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: frdip-mgu@yandex.ru

Гапонова Елена Михайловна, ведущий менеджер по методическому сопровождению и координации социальной работы, Международный союз немецкой культуры, Москва, Россия; e-mail: soz@ivdk.ru

Маслина Мария Георгиевна, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: maria270292@mail.ru

Христенко Александр Викторович, политический обозреватель ВГТРК, Москва, Россия, e-mail: alexchrist@mail.ru

МАССМЕДИА ОБЪЕДИНЕННОЙ ГЕРМАНИИ: ОСНОВНЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

В статье рассматривается развитие немецких массмедиа после воссоединения двух германских государств (Федеративной Республики Германии и Германской Демократической Республики). Научная новизна и актуальность заключаются в том, что развитие СМИ в Германии этого периода было обусловлено, прежде всего, трансформацией самой медиасистемы, т. е. объединением систем СМИ двух государств с различным общественно-политическим строем. Важность исследования состоит в том, что развитие СМИ в Германии постоянно осуществлялось по всем парадигмам, вносило изменения в весь системно-структурный организм. Концентрация оказала влияние на ротацию десятка крупнейших печатных СМИ, которые теряли тиражи из-за уменьшения рекламных поступлений и перетекания их в электронные СМИ и Интернет. Исследователи отмечали трансакции в сегменте региональных газет, фиксируя сляния и поглощения. Кризис медиарынка, начавшийся в Германии на рубеже 2000–2001 г., не только внес свои коррективы, но и выявил новые тенденции развития. Начиная с 2010 г. дигитализация объявлена ведущим направлением ИКТ-стратегии Федерального правительства. Авторы изучили этапы развития СМИ Германии за последние 30 лет в диахроническом аспекте и предложили периодизацию этого процесса.

Ключевые слова: *СМИ, объединенная Германия, кризис медиарынка, печатные и аудиовизуальные массмедиа, концерн, дигитализация, вектор развития.*

Galina F. Voronenkova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Director of the Free Russian-German Institute for Journalism (FRDIP), Moscow, Russia; e-mail: frdip-mgu@yandex.ru

Elena M. Gaponova, Lead Manager for Methodological Support and Coordination of Social Work at the International Union of German Culture, Moscow, Russia; e-mail:soz@ivdk.ru

Maria G. Maslina, PhD in Philology, Researcher at the Chair of History and Legal Regulation of Domestic Media, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: maria270292@mail.ru

Alexander V. Christenko, VGTRK Political Observer, Moscow, Russia; e-mail: alexchrist@mail.ru

GERMAN MASS MEDIA AFTER REUNIFICATION: MAJOR DEVELOPMENT VECTORS

The article examines the economic development of German mass media after the reunification of the two German states, West and East Germany. The scientific novelty and relevance of the study are based on the fact that media development in Germany has primarily taken place due to the transformation of the media system itself, i.e. the unification of the media systems of two states with different socio-political systems. The importance of the study is that the economic development of German mass media was constantly carried out across all paradigms, making changes to the entire systemic and structural body. Media concentration influenced the rotation of a dozen of the strongest print media outlets, which lost circulation because of a decrease in advertising revenues and their migration to the electronic media and the Internet. The researchers documented transactions in the regional newspaper segment, recording mergers and acquisitions. According to many analysts, the media market crisis, which began in Germany at the turn of 2000–2001, not only made its adjustments but also revealed new development trends. The process of digitalization began in 2000 with the program "The Internet for all". Since 2010, digitalization has been the main thrust of the Federal Government's ICT strategy based on the program "Digital Germany 2015". However, several publications and studies of 2018/2019 claimed that Germany is a digital outsider. The authors studied the stages of economic development of German mass media over the past 30 years in the aspects historical, economic and substantive aspects, attempting to focus on the current situation.

Key words: *mass media, reunified Germany, media market crisis, print and audiovisual mass media, concern, digitalization, development vector.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.182208

Введение

В 2020 г. (3–4 октября) исполнилось 30 лет воссоединения двух германских государств. Этот процесс был очень сложным, так как произошло объединение не двух частей одного государства, а двух государств, признанных самостоятельными членами ООН в 1973 г., имевших различный социально-политический строй. Сложным был этот тридцатилетний процесс преобразований и в области СМИ, так как трансформация происходила не только по экономическим, но и по социально-политическим законам.

История становления и развития немецкой прессы, безусловно, полностью отражает историю формирования единого германского государства и германской нации. Особенность исторического развития Германии заключается в том, что на протяжении столетий она переживала переходы от одной общественной формации к другой (от феодализма к монархизму, от монархизма к республике, от республики к фашизму), прошла через бурные революции и кровавые перевороты (Мартовскую революцию 1848–1849 гг., ноябрьскую революцию 1918 г. и др.), дважды находилась в условиях оккупации (наполеоновской – в конце XVIII – начале XIX вв., четырех держав-победительниц – после 1945 г.).

Трижды Германия пыталась встать на путь республиканского правления: первая (1848–1849 гг., Мартовская революция) и вторая (1919–1933 гг., Веймарская республика) попытки потерпели крах, и только третья – после Второй мировой войны и полного разгрома Германии – увенчалась успехом. Трижды Германия провозглашала себя империей, или рейхом: Священная Римская империя германской нации (962–1806 гг.), Германская империя, или Второй рейх (1871–1919 гг.), и Третий рейх (1933–1945) – самый страшный период в истории государства, 12-летнее господство нацизма. После поражения фашистской Германии страна была разделена на четыре зоны оккупации, а затем – на два государства, где проживали представители одной нации – германской.

Только падение Берлинской стены 9 ноября 1989 г., воссоединение двух германских государств 3–4 октября 1990 г., последующее объединение Европы (сначала на уровне Шенгенского соглашения) принесли политическую и социально-экономическую стабильность, уравновесив положение объединенной Федеративной Республики Германия в общеевропейском доме, возвысив ее до правового демократического государства.

Каковы основные тенденции развития массмедиа Германии после объединения ФРГ и ГДР? Учитывая формат статьи и широ-

кие хронологические рамки исследования (октябрь 1990–2020 г.), авторы ограничились общей характеристикой немецких СМИ и определили векторы их развития. Введен в научный оборот новый эмпирический материал и фактические данные.

Мы проанализировали развитие СМИ Германии за 30-летний период существования объединенного государства, обозначили основные тенденции, выявили особенности и перспективы развития немецких массмедиа как основного института современного демократического общества. В качестве источников были использованы материалы немецкого специализированного журнала «Медиа перспективен» (*Media Perspektiven*), посвященного теоретическим, политическим и экономическим аспектам функционирования немецких СМИ, публикации немецкого профессионального журнала *Journalist* за исследуемый период, данные Федерального статистического ведомства (*https://de.statista.com/*).

Системный подход обеспечил целостное представление о функциональном единстве отдельных сегментов медиасистемы Германии, а изучение развития массмедиа в диахроническом аспекте и хронологический метод изложения позволили осмыслить произошедшие изменения и предложить периодизацию этого процесса, что в условиях трансформации современного медиапространства представляется актуальным в научном и практическом отношении.

Немецкие и российские исследователи проявляют интерес к медиасистеме объединенной Германии. В первую очередь необходимо упомянуть классические работы Н. Лумана (Lumann, 2004, 2005 (а, б), 2007), а также статьи Х. Рёпера (Röper H., 2001, 2002, 2010, 2012) и Й. Шредера[1], Ю. Вильке (Wilke, 2009, 2011), В. Шютца (Schuetz, 2001), Х.-В. Штуйбера (Stuiber, 1998), У. Пэтцольда (Röper, Pätzold, 1993), П. Хайнца и Й. Раабе (Heinz, Raabe, 1994), М. Цюрна (Zürn, 2000), А. Литвиненко (2006, 2011), исследования М. Вороненкова (2004; Вороненков, Вороненкова, 2008), Г. Вороненковой (1998, 1999, 2001, 2007, 2008, 2009, 2011, 2015, 2017; Friedrichsen, Wendland, Woronenkowa (eds.), 2010; Ratzke, Woronenkowa (eds.), 2000), О. Ореховой (2008), Х. Майна (2004), Г. Хеллак (1999).

Первый этап (октябрь 1990–2000 г.): слияние систем

Это период масштабных преобразований в области как печатных, так и аудиовизуальных СМИ бывшей ГДР по законам, годами апробированным в старых, традиционных западных землях.

Республиканские и окружные партийные газеты, выходившие в ГДР и принадлежавшие Социалистической единой партии Германии (СЕПГ) и четырем другим политическим партиям, входившим в антифашистский блок, были либо закрыты, либо перекуплены крупными и средними медиапредприятиями, либо приватизированы. В 2000 г. на объединенном газетном рынке Германии насчитывалось 389 ежедневных газет и 25 еженедельных (см. табл. 1).

Таблица 1

Периодические издания, 2000 г.

СМИ	Кол-во наименований	Совокупный тираж, млн экз.
Ежедневные газеты	389	28,5
Еженедельники	25	2
«Публичные» журналы	852	130,7
Специализированные издания	1090	17,7

Источник: Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2000. *Media Perspektiven*: 45.

Новой тенденцией развития печатных СМИ стало появление на информационном рынке бесплатных ежедневных газет, существующих целиком за счет рекламы. Первая бесплатная ежедневная газета вышла в 1998 г. в Берлине. Первой бесплатной еженедельной газетой на федеральном рынке стала газета «Цайтунг цум Зоннтаг» (*Zeitung zum Sonntag*) во Фрайбурге. Инициатива ее создания принадлежала группе журналистов, финансирование осуществляло некое швейцарское издательство. Успех был настолько значителен, что скоро в качестве коспонсора (50%) выступил издательский дом «Грунер унд Яр» (*Gruner + Jahr*). Целью дома было создание минимум десяти изданий подобного типа в разных городах Федеративной Республики. Однако вышло только два издания – в Хайльбронне и Карлсруэ.

Лидером на газетном рынке к началу XXI в. оставался концерн «Аксель Шпрингер-ферлаг» (*Axel Springer-Verlag*), которому тогда принадлежала каждая четвертая продаваемая ежедневная газета. Его доля на рынке равнялась 23,6%, что равнозначно совокупному показателю четырех следовавших за ним издательских групп: «ВАЦ» (*WAZ*), «Штуттгартер цайтунг» (*Stuttgarter Zeitung*), «ДуМонт/

Шауберг» (*M. DuMont/Schauberg*) и «Зюддойче цайтунг» (*Süddeutsche Zeitung)*[2]. Лидировал концерн и в сегменте бульварных газет, благодаря высоким тиражам «Бильд» (*Bild*) и берлинской региональной «Б.Ц.» (*BZ, Berliner Zeitung*): его доля составляла 81%. Второе место на газетном рынке в секторе абонементных газет принадлежало эссенскому концерну «ВАЦ»: его доля равнялась 7,9%.

Анализируя рыночную ситуацию крупных издательских групп, можно констатировать, что первые строчки на рубеже столетий захватила региональная кельнская группа «ДуМонт/Шауберг» (*M. Du Mont/Schauberg*), повысившая процент участия на рынке с 4,0 до 4,4%. Аутсайдером стала гамбургская группа «Грунер унд Яр» (*Gruner + Jahr*): после продажи газеты «Моргенпост» (*Morgenpost*) процент ее участия в этом сегменте рынка снизился с 3,4 до 2,8%.

По 36-й статье Объединительного договора 1990 г. новый, независимый от государства статус получили аудиовизуальные массмедиа бывшей ГДР – радио и телевидение, однако покупать их никто не хотел, а приватизировать оказалось невозможно. В результате вместо 15 телерадиопредприятий было создано две ТРК – «Миттельдойчер рундфунк»/МДР (*Mitteldeutscher Rundfunk/MDR* – «Среднегерманское телерадиовещание») в Лейпциге и «Радио Берлин-Бранденбург»/РББ (*Rundfunk Berlin-Brandenburg/RBB* – «Телерадиовещание Берлин-Бранденбург») в Берлине. Этот этап для журналистики экс-ГДР был завершающим. Начавшись 3 октября 1990 г., он закончился 31 декабря 1991 г. – после прекращения деятельности радио и телевидения бывшей ГДР и продажи периодических изданий частным корпорациям. От некогда «мощного информационно-пропагандистского комплекса первого на немецкой земле социалистического государства» к концу 1991 г. оставалось лишь несколько радиопрограмм, одна телепрограмма и несколько наименований газет.

Сохранив восточногерманскую специфику, ТРК новых земель усвоили важнейший принцип программной политики общественно-правового вещания Германии, заложенный еще в послевоенные годы, – внимание к культурным, социальным и экономическим особенностям каждой земли. Отметим, что потребности и интересы восточногерманской аудитории отличаются от потребностей и интересов западных немцев даже спустя 30 лет после объединения Германии. И это не могли не учитывать ТРК новых земель.

Популярность среди немцев телевидения и радио наглядно демонстрирует количество зарегистрированных приемных устройств (см. табл. 2).

Таблица 2

Наличие зарегистрированных приемных устройств у населения, 2000 г.

Приемные устройства	Кол-во, млн
Радиоприемники	39,16
Телевизоры	34,72

Источник: Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2000. *Media Perspektiven*: 45.

В исследованиях отмечалось, что в 1998–2000 гг. изменилась конъюнктура рекламного рынка. В 1999 г. доход от рекламы (нетто) классических СМИ составил 11,9 млрд марок (в 1994 г. – 23,4 млрд марок)[3]. Серьезной проблемой на рубеже столетий наблюдатели называли вступление в рынок, или «интервенцию», малого количества новых производителей СМИ. В ФРГ из новых изданий выделялись только два – берлинская «ТАЦ» (*taz*), созданная в 1979 г., и стартовавшая в 2000 г. «Файненшл таймс Дойчланд» (*Financial Times Deutschland*). Среди исследователей долгое время существовали сомнения в возможности завоевания рынка «Файненшл таймс Дойчланд» – из-за жесткой конкуренции с «Хандельсблатт» (*Handelsblatt*).

В 1995 г. к числу крупнейших информационных магнатов, входивших в число 500 самых богатых предпринимателей Германии, принадлежали владельцы лишь трех немецких концернов: «Бертельсман» (*Bertelsmann*), «Аксель Шпрингер-ферлаг» (*Axel Springer-Verlag*) и «Бурда Медиа» (*Burda Media*). К концу XX в. к ним присоединились владельцы «Кирх группе» (*Kirch-Gruppe*), «Ферлагсгруппе Георг фон Хольтцбринк» (*Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck*), «ВАЦ» (*WAZ*) и «Бауэр медиа груп» (*Bauer Media Group*).

Мультиконцерны СМИ отражали ту же тенденцию, что и промышленные конгломераты. Основная особенность 2000 г. – слияние капиталов. Согласно статистике, общие объемы объединившихся предприятий в мире равнялись 3,5 биллионам долларов, а в Германии эта цифра достигла рекордных значений – 275 млрд долларов (Röper, 2001: 2). Немецкие эксперты предрекали приостановление волны слияний, прежде всего на уровне транснациональных информационных корпораций, и в качестве причины называли различие в понимании культурных ценностей. Но этим прогнозам не суждено было сбыться из-за начавшегося кризиса на медиарынке страны.

Исследователи неоднозначно оценивают как воссоединение двух германских государств, так и перемены, произошедшие в области СМИ. Никлас Луман (Niclas Lumann, 1927–1998), анализируя взаимосвязь процессов распада и самовоспроизводства систем, считал, что распад системы предопределен мгновенным характером ее элементов, т. е. событий, а фактором распада системы является время. По мнению Лумана (2005 (а, б), 2007), самообновление системы предполагает предшествующее ее разложение, что и доказывает ситуация на медиарынке ГДР в конце 1990-х гг. Среда постоянно предъявляет к системе новые требования, и система посредством собственных операций воспроизводится с учетом этих требований. Элементы системы (по Луману, события) определены лишь тем, что произошло до них и что может произойти после них. Как результат, распад системы – постоянный процесс, противостоять которому может только ее структурирование. Понятие «структура» у Лумана фиксирует рациональную упорядоченность деятельности (2005 (б): 8).

Развитие СМИ Германии к концу первого десятилетия после объединения проходило в сложных политико-экономических условиях. Страна переживала ряд серьезных проблем. Первая и, пожалуй, главная заключалась в том, что эйфория первых послеобъединительных месяцев и лет сменилась появлением (и постоянным углублением) психологического барьера между гражданами Запада и Востока, который нередко назывался «второй стеной». Другая и не менее важная проблема состояла в том, что в силу объективных трудностей и из-за колоссальных финансовых инвестиций на реструктуризацию экономики новых федеральных земель в Германии начался невиданный до тех пор рост безработицы, которая охватила, по разным данным, от 4,5 до 6 млн человек и коснулась в первую очередь граждан новых федеральных земель. Экономические проблемы повлекли за собой политические: на Востоке стало наблюдаться увеличение числа националистических и даже профашистских группировок, что для Западной Германии послевоенного периода было не характерно. В качестве главных виновников своего тяжелого экономического положения они «избрали» иностранцев, которых в стране на тот момент было около 8 млн. Все эти проблемы привлекали к себе внимание СМИ, которые не только активно обсуждали их, но и предлагали пути решения.

Американская исследовательница и журналистка Дороти Дж. Розенберг, проходившая в то время стажировку в Свободном университете Западного Берлина и посещавшая ГДР, отмечала: «До недавнего времени западные исследования делали упор на утверждении, что никакого восточногерманского идентитета не существует и что общие культурные корни берут верх над любыми малозначимыми структурными различиями между двумя немецкими государствами. Теперь, когда политическое объединение завершено и проведены совместные выборы, жизнь в Германии не вернулась в спокойное русло. Описания процесса объединения Германии переключились с реальной действительности на усиливающееся осознание существования едва скрытого кризиса»[4].

В подготовленном в 1993 г. Институтом прикладных социальных исследований обзоре указывалось, что «83% граждан бывшей Западной Германии (ФРГ) оценивают ситуацию в пяти новых землях как “драматическую”. Кроме того, 62% восточных немцев и 59% западных заявили, что они “в большой степени” или “очень” не удовлетворены развитием событий после объединения»[5].

С этим сегодня вполне можно согласиться. Согласно Никласу Луману, «общество, как и мир в целом, не имеет ни центра, ни единой основы. Реально не существует ничего, кроме отношений и возможностей отношений, а предметность – не более чем эпифеномен языка»[6].

Второй этап (2001–2010 гг.): развитие – кризис – развитие

Продолжился процесс концентрации СМИ, начавшийся в ФРГ в 1960-е гг. и заключавшийся в комплексности. Вместе с тем при монопольной концентрации возникала опасность манипулирования общественным мнением, ограничения плюрализма мнений, а значит – свободы прессы, гарантированной законодательно.

Крупнейший – со времен Второй мировой войны – кризис медиарынка, по мнению многих аналитиков начавшийся в Германии на рубеже 2000–2001 гг., не только внес свои коррективы, но и выявил новые тенденции развития, в первую очередь – снижение тиражей ежедневной прессы. Если в старых федеральных землях в 2001 г. совокупный тираж всех абонементных газет составлял 13,3 млн экз. (13,6 млн в 1999 г.), то в новых федеральных землях ситуация выглядела иначе: 3,2 млн экз. в 2001 г. и 3,5 млн – в 1999 г.

(Schuetz, 2001). Всего в 2001 г. выходило 1584 периодических издания, в том числе ежедневных – 233 на Западе и 20 на Востоке[7].

Результатом кризиса стали изменения в медиаландшафте и перераспределение сил. Кризис проявился прежде всего в колоссальной безработице на медиарынке: начиная с 2002 г. в крупных концернах увольнялся каждый десятый сотрудник, а в 2003 г. – уже каждый шестой. По заявлению Рольфа Лаутенбаха (*Rolf Lautenbach*), бывшего в то время председателем Союза журналистов ФРГ, в 2003–2004 гг. в СМИ сокращено 14% рабочих мест (ставок) (Вороненкова, 2008: 74).

В результате немецкие СМИ утратили значительную часть своеобразия и стали проигрывать в качестве, а на медиарынке произошла перестановка сил. На примере Германии стало очевидно, насколько опасна для свободы и качества прессы ситуация, когда СМИ оказываются зажатыми в тиски между государственным регулированием и интересами их владельцев. Именно эти два фактора – государственная политика по отношению к СМИ и ошибки владельцев – подготовили почву для кризиса.

Исследователей беспокоило развитие региональной прессы, которая, в отличие от надрегиональных изданий и прочих средств массовой информации, более полно реализует на практике «концепцию близости к читателю». Она должна была своевременно адаптироваться к изменениям интересов читателей и конъюнктуре рынка. Очень важную роль в возвышении региональных газетных издательств сыграло специфическое развитие процесса концентрации СМИ в Германии, который находился в зависимости от столетиями складывавшегося медиаландшафта (Röper, Pätzold, 1993: 1–2). Единого германского государства не существовало на протяжении веков. Региональный (земельный) принцип до сих пор важен для развития немецкого общества и находит отражение не только в государственной политике, но и в экономике СМИ. Регионы распространения большинства немецких газет географически ограничены: они традиционно не выходят за пределы федеральной земли. Это так называемая «хайматпрессе» – «пресса малой родины», или «родные газеты» (Bitter, 1951: 98–102), которая объединяет издания локальные, земельные, а порой даже надрегиональные.

Многовековое существование «прессы малой родины» сопровождалось развитием экономически сильных и устойчивых мест-

ных рекламных рынков. Наличие постоянного потока местной рекламы – одна из главных причин экономического благосостояния региональной и локальной прессы в Германии. Именно этот фактор сделал возможным и неожиданно стремительный экономический рост региональной прессы после окончания Второй мировой войны: в разрушенной стране, в которой практически отсутствовала гражданская промышленность, экономический потенциал восстанавливался на базе частного предпринимательства, на уровне местного самоуправления. Традиционно мощные местные рекламные рынки получили необходимую финансовую «подпитку», в то время когда свободному капиталу, казалось бы, взяться было неоткуда, – и «вытянули» за собой региональные СМИ.

В 2008 г. официально было объявлено о серьезной рецессии во всех областях экономики ФРГ (результат мирового экономического кризиса), что повлекло за собой изменения в объемах тиражей изданий. За 1995–2010 гг. массовая пресса потеряла 33,6%, а абонементная – 20,1% тиражей (в то же время воскресные издания увеличили свои тиражи примерно на 30%) (Röper, 2010: 218). К 2012 г. зафиксировано уменьшение на 5,1%, а в 2014 г. – на 6,6%. Так, бульварные газеты к 2010 г. потеряли более трети своих тиражей (-33,6%), а абонементные – одну пятую (-20,1%). Воскресные газеты, очень популярные в ФРГ, потеряли около 30% своих тиражей (Вороненкова, 2015).

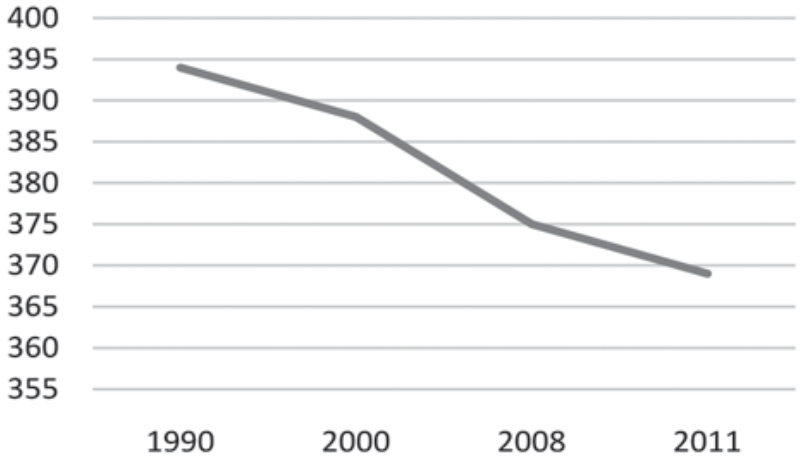


Рисунок 1. Динамика изменения кол-ва наименований ежедневных газет в Германии

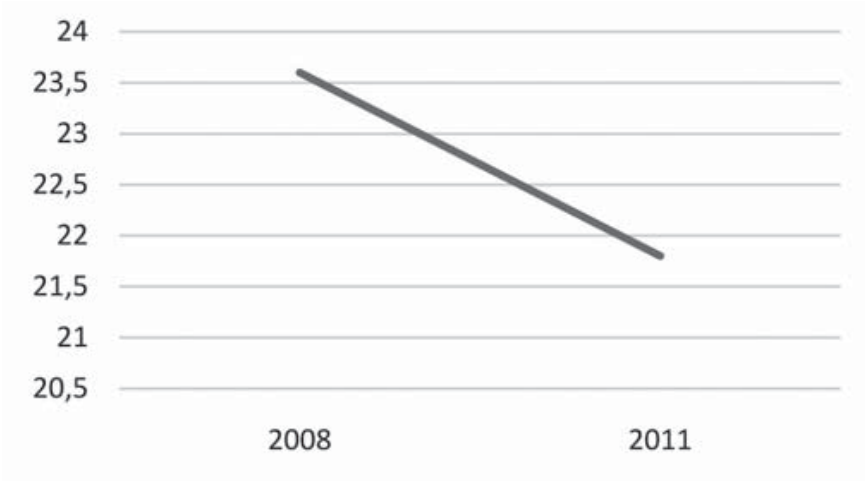


Рисунок 2. Динамика изменения объемов совокупных тиражей ежедневных газет в Германии, млн экз.

Источник: составлено авторами на основе данных *Media Perspektiven*.

На этом этапе развития медиасистемы Германии особого внимания заслуживает телевидение. Нужно отметить, что потребление телевизионного контента на Востоке с самого начала воссоединения было более активным, чем на Западе. Так, по данным за 2007 г., восточные немцы в возрасте от 30 до 39 лет смотрели телевизор в среднем по 219 мин. в день, а их западные ровесники – только по 186[8].

Наиболее ярко специфика программирования в Восточной Германии с самого начала проявилась в Третьих (региональных) каналах. Эти каналы (тогда их было семь, в каждой земле собственный канал) играли особую роль в системе немецкого телерадиовещания. Третий канал нацелен на удовлетворение интересов аудитории на региональном уровне – около 13% потребления телевизионной продукции в Германии приходилось именно на эти каналы[9].

В новых федеральных землях Третий канал был более популярен, чем на Западе: западные немцы смотрели его около 25 мин. в день, восточные – 37 мин. Что же касается общенациональных телеканалов, то они чуть более популярны у аудитории старых земель: на Западе программам первого и второго каналов – АРД и ЦДФ – уделяли на две–три минуты больше внимания в день, чем на Востоке[10].

Разница невелика, но она тем не менее не случайна. Популярность Третьих каналов в новых землях была обеспечена их программной политикой, учитывающей специфические потребности восточногерманской аудитории, которых нет на Западе. Региональные ТРК, вещавшие на территории бывшей ГДР, стремились сохранить в памяти историю разделенной Германии и повседневную жизнь в экс-ГДР, которые для многих зрителей новых федеральных земель являлись значительной частью жизни. Характерные примеры восточногерманской специфики в программной политике после 2000 г. – трансляция документальных фильмов о недавнем прошлом (например, «Тогда в ГДР» на телеканале МДР, «1968 – Восточный Берлин» – на РББ).

Восточногерманская специфика вещания ТРК новых земель заключалась не только в критике политического строя ГДР и разоблачении антигуманных действий со стороны властей. В жизни людей Восточной Германии до объединения были и положительные моменты, которые они хотели сохранить в памяти. Особенности вещательной сетки Третьих каналов в новых землях, обусловленные «остальгией» восточногерманской аудитории (от немецкого «ост» – восток), сохранялись довольно долго, как и определения «осси» и «весси».

По мнению исследователя немецких СМИ Хорста Рёпера, развитие немецкого медиарынка в этот период определяли четыре фактора (Röper, 2002): положение на рекламном рынке, инвестиции в Интернет, банкротство крупнейшей телевизионной империи Лео Кирха и ситуация с кабельными сетями. Кризис выявил ряд закономерностей, характерных не только для немецкого рынка. В современном обществе газеты не конкурируют только с газетами, а телеканал с другим телеканалом: это мир, где все конкурируют друг с другом – как за доходы аудитории, так и за ее свободное время. Нередко за внимание потребителя изданию приходится бороться даже не с другими СМИ, а, например, с компьютерными играми.

К другим факторам, способствовавшим углублению кризиса на медиарынке Германии, на наш взгляд, относятся следующие.

Возвращение столичной прессы на медиарынок. На положение медиарынка Германии серьезно повлиял и такой, казалось бы, не относящийся непосредственно к СМИ факт, как принятие правящей коалицией решения о переводе столицы Федеративной республики из Бонна в Берлин. Оно способствовало переезду ряда

редакций в новую столицу (неизбежно сопряженному с большими расходами) и росту интереса к столичному рынку со стороны средних и крупных медиакомпаний. Появление столичной прессы впервые после окончания Второй мировой войны носило характер конкурентной борьбы между различными концернами и стоило им много «крови». Самой яркой картинкой столичной жизни стала борьба за покупку штуттгартским концерном «Хольтцбринк» (*Holtzbrinck*) газет «Тагесшпигель» (*Der Tagesspiegel*) и «Берлинер цайтунг» (*Berliner Zeitung*).

Постоянный рост цен на бумагу заставил печатную прессу сокращать расходы (в частности, за счет уменьшения числа полос) и пересматривать структуру доходов. Кроме того, на немецком рынке происходили в этот период и глубокие *структурные изменения*, связанные с перераспределением зрительского внимания и рекламы между различными СМИ. Так, реклама из печатных СМИ стала перебираться в Интернет (это касается в первую очередь классифайда/классифицированной рекламы), что означало еще большее сокращение доходов для печатных СМИ.

Третий этап (2011–2020 гг.): дигитализация и конвергенция

Рынок печатных СМИ по-прежнему принадлежит десяти основным газетным концернам. К концу 2018 г. эта десятка сильнейших имела долю на рынке в 61,5%[11] (в 2014 г. – 59,3%) всех тиражей ежедневной прессы. При этом три издательских дома сохранили свои позиции в первой тройке: «Шпрингер-ферлаг» (*Springer-Verlag*), «Штутгартер цайтунг» (*Stuttgarter Zeitung*) и «Функе медиенгруппе» (*FunkeMediengruppe*) (бывшая ВАЦ). Основным трендом на исходе третьего десятилетия, как и в 2012–2013 гг., по мнению немецких исследователей (в частности, Хорста Рёпера) (Röper, 2012), остается усиление концентрации, причем – горизонтальной, считая, что концентрация достигла своей наивысшей точки. Первой пятерке издательских групп – «Шпрингер-ферлаг», «Штутгартер цайтунг», «Функе медиенгруппе», группа «Иппен/Мюнхенер цайтунгсферлаг» (*Ippen/Muenchener Zeitungsverlag*) и ИГ «Мадзак» (*Verlagsgruppe Madsack*) – принадлежит 42,6% продаваемых тиражей ежедневных газет в Германии[12]. Ротация внутри пятерки произошла из-за группы «ДуМонт» (кстати, из названия исчезло семейство Шауберг), которая продала в 2019 г. свое берлинское издательство, выпускавшее местные газеты «Берлинер

цайтунг», «Берлинер Куриер» (*Berliner Kurier*) и «Берлинер Абендблатт» (Berliner Abendblatt)[13]. Уровень концентрации печатных медиа, таким образом, понизился по сравнению с 2010 г. на 1,1 %.

Таблица 3

Доля рынка крупнейших газетных концернов (от оборота, %)[14]

Концерн	2000 г.	2008 г.	2018 г.
Аксель Шпрингер- ферлаг	23,6	22,1	12,7
ВАЦ (затем – Функе)	7,9	6,0	7,9
Штуттгартер цайтунг	5,0	8,5	10,7
ДуМонт/Шауберг	4,4	4,2	5,2
Иппен		4,0	5,7
Мадзак		2,5	5,6

Другая серьезная перемена: из списка сильнейших исчезла группа «Хольтцбринк» (*Holtzbrinck*), которая до 2011 г. занимала девятую строчку среди фаворитов. По заключению исследователей (Вороненкова, 1999, 2001, 2007, 2008, 2009, 2015, 2017; Friedrichsen, Wendland, Woronenkowa (eds.), 2010; Ratzke, Woronenkowa (eds.), 2000; Röper, 2012), это случилось из-за большого количества продаж печатных изданий. Ее место поначалу заняла группа ФАЦ, но потом и ей пришлось покинуть десятку сильнейших.

Следующая тенденция, которую отмечают исследователи[15] (Friedrichsen, Wendland, Woronenkowa (eds.), 2010; Röper, 2012; Вороненкова, 2011, 2015, 2017), – это трансакции в сегменте региональных газет. Количество сделок в этом сегменте резко возросло в 2010 и 2011 гг., и касалось это, прежде всего, восьми проданных (полностью или частично) названий. Любопытно появление в топ-10 (восьмая позиция) региональной группы «Аугсбургер альгемайне» (*Augsburger Allgemeine*). Этому способствовали две сделки с ИД «Хольтцбринка»: сначала была куплена газета «Майн пост» (*Main Post*) в Вюрцбурге, а затем 51% газеты «Зюдкурир» (*Südkurier*) в Констанце. В 2018 г. группа поднялась на седьмое место.

В 2016 г., отмечает медиаисследователь Йенс Шредер (*Jens Schröder*), 78 региональных газет потеряли по сравнению с 2015 г. примерно 3% своих тиражей из-за уменьшения подписок и продаж в свободной торговле, пять берлинских ежедневных газет –

более 9% своих абонентов и розничных продаж только во втором квартале года, а «Берлинер цайтунг» (*Berliner Zeitung*) даже 12,5%. Показателя «более 100 тыс. проданных экземпляров» (суммарно по обеим категориям) не достигло ни одно издание: у качественной «Тагесшпигель» и бульварной «Берлинер цайтунг» проданный тираж составил чуть более 90 тыс. экз.[16]

В пяти новых федеральных землях ситуация в целом не лучше: только три газеты потеряли менее 4% – «Остзее-цайтунг» (*Ostsee-Zeitung*), «Фольксштимме» (*Volksstimme*) и «Фрайе прессе» (*Freie Presse*), а две – «Мэркише альгемайне» (*Märkische Allgemeine*) и «Нордкурир» (*Nordkurier*) – более 5%. «Моргенпост фюр Заксен» (*Morgenpost für Sachsen* – «Утренняя почта для Саксонии») – 9,2%. Наибольшие убытки в тиражах у бульварных газет: саксонской «Моргенпост» и одноименной газеты из Гамбурга – по 12,1%. Надрегиональная «Бильд» была в минусе с 1,7%.

Слияния, поглощения и банкротство газет, по заключению аналитиков, проходили в основном на региональном уровне и привели к созданию «цепей» соседствующих издательств. В 2012 г. из-за банкротства была закрыта национальная газета «Файненшл таймс Дойчланд» (*Financial Times Deutschland*). Одновременно было объявлено о банкротстве ежедневной надрегиональной газеты с богатыми традициями «Франкфуртер рундшау» (*Frankfurter Rundschau*). Эти широко известные, серьезные и влиятельные издания имели разную судьбу: если «Файненшл таймс Дойчланд» прекратила свое существование, то «Франкфуртер рундшау» поначалу взяла под свою опеку «Франкфуртер альгемайне цайтунг».

В качестве основной тенденции развития на внутреннем информационном рынке Германии в секторе печатных СМИ к 2015 г. исследователи (Вороненкова, 2014, 2017; Литвиненко, 2011; Röper, 2012) называли усиление концентрации абонементных (подписных) газет: с 34,3% в 2012 г. до 36%. Еще 10 лет назад эта доля не превышала 28,8%. Это считается новым рекордом, которого не было с начала 1970-х гг.

Рынок рекламы. В 2017 г. объем рекламного рынка в СМИ Германии составил 15 307 млн евро[17]. В 2016 г. доходы газет от рекламы упали на 5,7%; телевидение, как и в 2010-е годы, не пострадало: по итогам года увеличение составило +0,7%. Больно снижение рекламных доходов ударило по журналам – минус 4,9%. Сегмент онлайн-рекламы вырос на 8%.

Таблица 4

Объем рекламного рынка

СМИ Рекламы	Доход, млн евро						
	2012 г.	**2013 г.**	**2014 г.**	**2015 г.**	**2016 г.**	**2017 г.**	**2018 г.**
Телевидение	4038,7	4125,1	4296,2	4421,9	4559,7	4591,1	4537,1
Ежедневные газеты	3232,6	2923,0	2840,2	2651,4	2532,0	2386,2	2219,3
Онлайн и мобайл	1054,2	1261,3	1344,2	1424,7	1517,4	1638,8	1755,1
Журналы общего интереса	1281,0	1235,0	1190,0	1075,0	1015,0	965,0	915,0
Специализированные журналы	858,0	889,0	868,6	861,6	864,5	834,3	1685,0
Радио	719,7	746,1	737,7	742,8	767,6	784,5	789,2
Еженедельные и воскресные газеты	199,3	181,8	154,2	154,5	144,0	137,7	134,3
Газетные приложения	81,9	79,3	79,3	79,3	79,3	79,3	79,3

Источник: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), 2017–2019.

В третьем десятилетии после воссоединения Германии основными векторами развития массмедиа стали дигитализация, устраняющая различия между отдельными СМИ и уравнивающая их содержание, и конвергенция. Начиная с 2010 г. дигитализация объявлена основным направлением ИКТ-стратегии Федерального правительства, основой которой стала программа «Цифровая Германия 2015»[18]. В 2014 г. канцлер Германии Ангела Меркель объявила, что на тотальную дигитализацию Германии до 2017 г. выделено полмиллиарда евро[19]. Основная цель всеобъемлющей дигитализации экономики и общества – цифровая трансформация. После появления коалиционного договора ХДС, ХСС и СДПГ (декабрь 2013 г.) последовала представленная в 2014 г. «Цифровая повестка дня 2014–2017»[20] – «первый договор, в котором была артикулирована “цифровая повестка для Германии” и ее ключевые цели, в том числе реализация стратегии “Индустрия 4.0”» (Супян, 2018).

Таблица 5

Использование Интернета

Показатель	**2010 г.**	**2015 г.**	**2016 г.**	**2017 г.**	**2018 г.**
Количество пользователей, млн	49	56,1	58,0	62,4	63
Время, проведенное в Сети в день, мин	64	107	128	149	196

Источник: Media Perspektiven. Basisdaten, 2016–2019.

Вместе с тем к содержанию СМИ и доверию им сегодня очень большие претензии. Признанной формулой становятся слова колумниста журнала «Шпигель» Якоба Аугштайна (*Jakob Augstein*): «Говорите то, что должны (нужно) говорить» (*Sagen, was sein soll*)[21]. В 2018–2019 гг. появились публикации и исследования о том, что Германия – цифровой аутсайдер. В настоящее время Германия занимает третье место среди стран ОЭСР по количеству фиксированных подключений (32,5 млн) и четвертое по количеству мобильных подключений (64,8 млн).

В центре внимания конгресса цифровых технологий в Дортмунде 29 октября 2019 г. были новые цифровые платформы, в плане которых создание общеевропейской сети облачных хранилищ. По данным 2018 г., доступ к Интернету в Германии имеют 54 млн человек, или 77% населения. Особенно активно Сетью пользуется молодежь: 97,7% молодых людей от 14 до 19 лет используют ее регулярно[22]. Более половины пользователей во Всемирной паутине ищут новости, 62% активно пользуются сервисами «Видео-по-запросу» (*Video-on-Demand*). Самым популярным новостным ресурсом среди немцев является *Spiegel-online*, электронная версия знаменитого иллюстрированного информационного еженедельника.

Схематично развитие СМИ объединенной Германии можно представить следующим образом (см. рис. 3).



Рисунок 3. Векторы развития СМИ Германии в 1990–2020 гг.

Источник: составлено авторами.

Что касается аудитории СМИ, то и немецкие, и российские исследователи[23] (Friedrichsen, Wendland, Woronenkowa (eds.), 2010; Röper, 2012; Вороненкова, 2015, 2017; Литвиненко, 2011) называют одной из ее главных черт практичность в выборе информации. Поколение 1990-х гг. в Германии принято называть «поколением удовольствий и развлечений» (*Spaßgesellschaft*), а молодое поколе-

ние начала XXI в. «поколением уюта» (*Kuschelgesellschaft*)[24]. Этому поколению конформистов, бюргеров, стремящихся к уюту и спокойствию, главным гаджетом которых является мобильный телефон, не интересны мировые события или межгосударственные отношения, и их не пугает статья д-ра Лео Энзеля (*Leo Ensel*) под заголовком «Конец Восточной политики как приданое к 30-летию воссоединения»[25]. Их волнуют, прежде всего, проблемы внутреннего мира.

В погоне за прибылью и за новыми читателями, телезрителями и радиослушателями массмедиа очень важно не потерять главное – качество журналистики. Все чаще при описании современных СМИ исследователи[26, 27] используют термин «конзументная (потребительская) журналистика» (*Konsumgut Journalismus*), что, по сути, означает исчезновение качественной, или, как ее называют в Германии, ведущей прессы. И связано это, главным образом, с экономизацией журналистики и, соответственно, с эрозией редакционной независимости, уничтожением корреспондентских сетей и отделов, созданием централизованных редакций для объединенных, разных по профилю газет, отсутствием глубокого исследования медиарынков и целепрофилирования (*zielgerichtete*) журналистской смены[28].

Заключение

Объединение Германии в 1990 г. вызвало масштабные преобразования в медиасистеме страны. Восточногерманские периодические издания или закрылись, или были перекуплены западногерманскими издательскими группами, или приватизированы. Новой тенденцией в этот период стал, в частности, выход бесплатных ежедневных и еженедельных газет. В наиболее сложном положении оказались аудиовизуальные СМИ бывшей ГДР, которые никто не хотел приобретать.

С 2000 г. в связи с интенсивным процессом концентрации на немецком медиарынке возникла опасность манипулирования общественным мнением, а следовательно, ограничения свободы прессы. Мировой кризис привел к серьезной рецессии во всех областях экономики Германии, в том числе в медиаэкономике (снижение тиражей изданий всех ведущих газетно-журнальных групп, в первую очередь ежедневных, безработица). Однако экономический и структурный кризис, поначалу, казалось, парализовавший

немецкую прессу, в результате дал ей мощный импульс для развития. Как справедливо отмечает петербургский исследователь А. Литвиненко, «издатели и журналисты поняли: чтобы газета не превратилась в рудимент прошлого, интересный лишь небольшой части населения, ее нужно модернизировать» (Литвиненко, 2006).

В 2010-е гг. в секторе печатных СМИ происходит усиление концентрации абонементных (подписных) газет, слияния и поглощения газет – в основном на региональном уровне, практически неизменная (на протяжении трех десятилетий) группа из десяти медиаконцернов продолжает контролировать более половины рынка ежедневной прессы. А основные векторы, определяющие развитие массмедиа в настоящее время, – это, безусловно, дигитализация, объявленная ведущим направлением ИКТ-стратегии Федерального правительства, и конвергенция.

В заключение отметим, что роль СМИ в становлении объединенной демократической Германии была одной из наиболее важных, и продолжающееся развитие немецких массмедиа, как и последние политические события, показывает, что единая Германия наконец-то обретает свой долгожданный суверенитет. При этом речь идет о полном, а не только об информационно-политическом суверенитете. Об этом говорят и ультиматум США относительно Северного потока-2, и заявление США о выводе войск с немецкой территории, и главенствующая экономическая роль ФРГ в ЕС.

Примечания

[1] Schröder J. (2016) Die Auflagen der 78 größten Regionalzeitungen: massive Verluste in Berlin und im Boulevard. *Meedia*. München. Available at: https://meedia.de/2016/08/02/die-auflagen-der-78-groessten-regionalzeitungen-massive-verluste-in-berlin-und-im-boulevard/ (accessed: 18.12.2020).

[2] Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2000. *Media Perspektiven*: 45.

[3] *Media Perspektiven* (1995) 6: 246.

[4] *Розенберг Д. Дж*. Колонизация Восточной Германии // «Альтернативы». 1992. № 2. С. 33–50.

[5] Там же.

[6] Цит по: *Ф. И. Голдберг, А. В. Александров*. Луман, Никлас // Гуманитарная энциклопедия. Центр гуманитарных технологий, 2010–2018 (последняя редакция: 25.08.2018). Режим доступа: https://gtmarket.ru/personnels/niklas-luman/info (дата обращения: 18.12.2020).

[7] Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2002 (2002) *Media Perspektiven*: 41–42; Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2003 (2003) *Media Perspektiven*: 41–47.

[8] Данные за 2007: с января по ноябрь. Источник: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv,Fernsehpanel (D) inkl. digitaler Sendernutzung, Fernsehpanel (D+EU) ab 1.1.2005.

[9] Там же.

[10] Там же.

[11] Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018. *Media Perspektiven*: 47–50.

[12] Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018. *Media Perspektiven*: 47–49.

[13] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4095487 (дата обращения: 18.12.2020).

[14] Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2000-2018. *Media Perspektiven*.

[15] Schröder J. (2016) Die Auflagen der 78 größten Regionalzeitungen: massive Verluste in Berlin und im Boulevard. *Meedia*. Available at: https://meedia.de/2016/08/02/die-auflagen-der-78-groessten-regionalzeitungen-massive-verluste-in-berlin-und-im-boulevard/ (accessed: 03.05.2018).

[16] Там же.

[17] Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018. *Media Perspektiven*: 86.

[18] *Deutschland digital 2015*. Available at: https://archiv.bundesregierung.de/archiv-de/deutschland-digital-2015-391574 (accessed: 03.05.2020).

[19] *Михайлина И.* Германия вложит полмиллиарда евро в дигитализацию // Германия-онлайн.ру. Режим доступа: http://germania-online.ru/politika/politika-detal/datum/2014/10/24/germanija-vlozhit-polmilliarda-evro-v-digitalizaciju.html (дата обращения: 18.12.2020)

[20] *Digitale Agenda 2014–2017, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Bundesministerium des Innern, Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, August 2014*. Available at: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/digitale-agenda.html (accessed: 3.05.2020).

[21] Augstein J. (2019) Sagen, was sein soll. *SPIEGEL ONLINE – Politik SPIEGEL.DE*, 17 September.

[22] Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018 (2019) *Media Perspektiven*, Februar: 81.

[23] Schröder J. (2016) Die Auflagen der 78 größten Regionalzeitungen: massive Verluste in Berlin und im Boulevard. *Meedia*. Available at: https://meedia.de/2016/08/02/die-auflagen-der-78-groessten-regionalzeitungen-massive-verluste-in-berlin-und-im-boulevard/ (accessed: 03.05.2018).

[24] Junger, weiblicher, sexy. Wie viel Qualität brauchen Zeitungen in Zeiten des Sparens? (2003) *Der Tagesspiegel*, 25 June: 30.

[25] Ensel L. (2020) Das Ende der Ostpolitik – Die perfide Morgengabe zum 30. Jahrestag der Wiedervereinigung. *RT DE*, 5 October. Available at: https://de.rt.com/meinung/107341-ende-ostpolitik-vergiftete-morgengabe-zur-wiedervereinigung/ (accessed: 05.10.2020).

[26] Fleck D. C. (2020) Journalismus heute: Vertrieb der Angst. *Neue Debatte. Magazin für Menschen, Kultur und Gesellschaft,* 5 August. Available at: https://neue-debatte.com/2020/08/05/journalismus-heute-vertrieb-der-angst/ (accessed: 20.12.2020).

[27] Ensel L. (2020) Das Ende der Ostpolitik – Die perfide Morgengabe zum 30. Jahrestag der Wiedervereinigung [The end of Ostpolitik – the perfidious morning gift on the 30th anniversary of reunification]. *RT DE*, 5 October. Available at: https://de.rt.com/meinung/107341-ende-ostpolitik-vergiftete-morgengabe-zur-wiedervereinigung/ (accessed: 05.10.2020).

[28] Schröder J. (2016) Die Auflagen der 78 größten Regionalzeitungen: massive Verluste in Berlin und im Boulevard. *Meedia*. Available at: https://meedia.de/2016/08/02/die-auflagen-der-78-groessten-regionalzeitungen-massive-verluste-in-berlin-und-im-boulevard/ (accessed: 03.05.2018).

Библиография

Вороненков М. Ю. Средства массовой информации Восточной Германии: от тоталитаризма к демократии: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2004.

Вороненков М. Ю., Вороненкова Г. Ф. Электронные СМИ Германии: прошлое и настоящее. М.: Фак. журн. МГУ, 2008.

Вороненкова Г. Ф. Средства массовой информации Германии в 90-е годы. М.: Фак. журн. МГУ, 1998.

Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (национальное своеобразие средств массовой информации Германии). М.: Языки русской культуры, 1999.

Вороненкова Г. Ф. СМИ Германии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 6. С. 18–27.

Вороненкова Г. Ф. СМИ Германии в XX веке: крутые виражи истории: учеб.-метод. пособие. М.: Фак. журн. МГУ, 2008.

Вороненкова Г. Ф. История и культура германоязычных стран Европы: учеб.-метод. пособие по страноведению для студентов факультетов и отделений журналистики. Ч. 1 (от Римской империи до капитуляции третьего рейха в 1945 г.). М.: Фак. журн. МГУ, 2009.

Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (национальное своеобразие средств массовой информации Германии). М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

Вороненкова Г. Ф. Тренд-2014: усиление концентрации в печатной периодике Германии // Медиаскоп. 2015. № 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1815 (дата обращения: 20.12.2020).

Вороненкова Г. Ф. Качественная пресса Германии: история и современное состояние // Качественная пресса в медийных структурах. М.: ИКАР, 2017. С. 175–209.

Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001.

Литвиненко А. Кризис рождает газету будущего // МедиаАльманах. 2006. № 4. С. 32–36.

Литвиненко А. Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации. М.: Товарищество научных изданий КМК, 2011.

Луман Н. Общество общества. Ч. I. Общество как социальная система. М.: Логос, 2004.

Луман Н. (а) Общество общества. Ч. II. Медиакоммуникации. М.: Логос, 2005.

Луман Н. (б) Реальность массмедиа / пер. с нем. *А. Антоновского*. М.: Праксис, 2005.

Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / пер. с нем. *И. Д. Газиева*; под ред. *Н. А. Головина*. СПб.: Наука, 2007.

Майн Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германия. Берлин: Коллоквиум, 2004.

Орехова О. Е. Печатные СМИ Германии в условиях социально расколотого общества. М.: МГИМО-Университет, 2008.

Супян Н. Цифровые цели большой коалиции // Научно-аналитический вестник ИЕ РАН. 2018. № 2. DOI: http://dx.doi.org/10.15211/vestnikieran2201824

Хеллак Г. Пресса, радиовещание и телевидение в Федеративной Республике Германии. Бонн: Интер Национес, 1999.

Bitter G. (1951) *Zur Typologie des deutschen Zeitungswesens in der Bundesrepublik*. München.

Friedrichsen M., Wendland J., Woronenkowa G. (eds.) (2010) *Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland and Deutschland*. Baden-Baden: NOMOS. DOI: https://doi.org/10.5771/9783845227085

Heinz P., Raabe J. (1994) *Medien in Deutschland. (Bd.1: Presse)*. München.

Ratzke D., Woronenkowa G. (eds.) (2000) *Russland vor den Wahlen. Die Rolle der Medien bei den Wahlen – ein deutsch-russischer Vergleich*. Frankfurt am Main: FAZ-Institut.

Röper H. (2001) Formationen deutscher Medienmultis 1999/2000. *Media Perspektiven* 1.

Röper H. (2002) Entwicklungen und Strategien der groessten deutschen Medienunternehmen. Formationen deutscher Medienmultis 2002. *Media Perspektiven* 9.

Röper H. (2010) Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter der groesten Verlagen. *Media Perspektiven* 5.

Röper H. (2012) Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Hoechstwert. *Media Perspektiven* 5: 268–285.

Röper H., Pätzold U. (1993) *Medienkonzentration in Deutschland*. Düsseldorf.

Stuiber H.-W. (1998) *Medien in Deutschland. Bd. 2: Rundfunk. Teil 1*. UVK-Medien.

Schuetz W. J. (2001) Deutsche Tagespresse 2001. *Media Perspektiven* 12: 616–619.

Wilke J. (2009) *Massenmedien und Journalismus in Geschichte und Gegenwart. Gesammelte Studien*. Bremen: Edition lumiére.

Wilke J. (2011) *Von der früheren Zeitung zur Medialisierung. Gesammelte Studien II*. Bremen: Edition lumiére.

Zürn M. (2000) Print- und Onlinezeitungen im Vergleich. *Media Perspektiven* 7: 319–325.

Notes

Augstein J. (2019) Sagen, was sein soll [Say What Should Be]. *SPIEGEL ONLINE – Politik SPIEGEL.DE*, 17 September.

Available at: https://www.kommersant.ru/doc/4095487 (accessed: 18.12.2020).

Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2000 [Basic Data. Data on the Media Situation in Germany in 2000]. *Media Perspektiven*: 45.

Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2000–2018 [Basic Data. Data on the Media Situation in Germany in 2000–2018]. *Media Perspektiven*.

Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2002 [Basic Data. Data on the Media Situation in Germany in 2002] (2002) *Media Perspektiven*: 41–42.

Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2003 [Basic Data. Data on the Media Situation in Germany in 2003] (2003) *Media Perspektiven*: 41–47.

Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018 [Basic Data. Data on the Media Situation in Germany in 2018]. *Media Perspektiven*: 47–50.

Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018 [Basic Data. Data on the Media Situation in Germany in 2018]. *Media Perspektiven*: 86.

Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018 [Basic Data. Data on the Media Situation in Germany in 2018] (2019) *Media Perspektiven*, Februar: 81.

Das Ende der Ostpolitik (2020) – Die perfide Morgengabe zum 30. Jahrestag der Wiedervereinigung [The End of Ostpolitik – a Perfidious Morning Gift on the 30th Anniversary of Reunification] *RT DE*, 5 October.

Available at: https://de.rt.com/meinung/107341-ende-ostpolitik-vergiftete-morgengabe-zur-wiedervereinigung/ (accessed: 5.10.2020).

Deutschland digital 2015 [Digital Germany in 2015]. Available at: https://archiv.bundesregierung.de/archiv-de/deutschland-digital-2015-391574 (accessed: 03.05.2020).

Digitale Agenda 2014–2017, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Bundesministerium des Innern, Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, August 2014 [Digital Agenda of 2014–2017, Federal Ministry for Economic Affairs and Energy, Federal Ministry of the Interior, Federal Ministry for Transport and Digital Infrastructure, August 14]. Available at: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/digitale-agenda.html (accessed: 20.12.2020).

Ensel L. (2020) Das Ende der Ostpolitik – Die perfide Morgengabe zum 30. Jahrestag der Wiedervereinigung [The End of Ostpolitik – a Perfidious Morning Gift on the 30th Anniversary of Reunification]. *RT DE*, 5 October. Available at: https://de.rt.com/meinung/107341-ende-ostpolitik-vergiftete-morgengabe-zur-wiedervereinigung/ (accessed: 05.10.2020).

Fleck Dirk C. (2020) Journalismus heute: Vertrieb der Angst [Journalism Today: Dissemination of Fear]. *Neue Debatte. Magazin für Menschen, Kultur und Gesellschaft,* 5 August. Available at: https://neue-debatte.com/2020/08/05/journalismus-heute-vertrieb-der-angst/ (accessed: 20.12.2020).

Goldberg F. I., Aleksandrov A. V. Luman, Niklas [Luhmann, Niklas]. In *Gumanitarnaya entsiklopediya [Elektronnyy resurs]. Tsentr gumanitarnykh tekhnologiy, 2010–2018 (poslednyaya redaktsiya: 25.08.2018)* [Humanitarian Encyclope-

dia [an electronic resource]. Center for Humanitarian Technologies, 2010–2018 (the last edition: 08.25.2018]. Available at: https://gtmarket.ru/personnels/niklas-luman/info (accessed: 18.12.2020).

Junger, weiblicher, sexy. Wie viel Qualität brauchen Zeitungen in Zeiten des Sparens? [Younger, More Feminine, Sexier. Which Quality Do Newspapers Need to Save Money?] (2003) *Der Tagesspiegel*, 25 June: 30.

Media Perspektiven (1995) 6: 246.

Mikhaylina I. Germaniya vlozhit polmilliarda evro v digitalizatsiyu [Germany Will Put Half a Billion Euros Into Digitalization]. *Germaniya-onlayn.ru*. Available at: http://germania-online.ru/politika/politika-detal/datum/2014/10/24/germanija-vlozhit-polmilliarda-evro-v-digitalizaciju.html (accessed: 18.12.2020).

Rozenberg D. D. (1992) Kolonizatsiya Vostochnoy Germanii [Colonization of East Germany]. *«Al'ternativy»* 2: 33–50.

Schröder J. (2016) Die Auflagen der 78 größten Regionalzeitungen: massive Verluste in Berlin und im Boulevard [Circulation of 78 Largest Regional Newspapers: Massive Losses in Berlin and in the Boulevard]. *Meedia*. Available at: https://meedia.de/2016/08/02/die-auflagen-der-78-groessten-regionalzeitungen-massive-verluste-in-berlin-und-im-boulevard/ (accessed: 03.05.2018).

References

Bitter G. (1951) *Zur Typologie des deutschen Zeitungswesens in der Bundesrepublik* [On the Typology of the German Newspaper Industry in the Federal Republic]. München. (In German)

Friedrichsen M., Wendland J., Woronenkowa G. (eds.) (2010) *Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland and Deutschland* [Media Change Through Digitalization and Crisis. A Comparative Analysis Between Russia and Germany]. Baden-Baden: NOMOS. DOI: https://doi.org/10.5771/9783845227085 (In German)

Heinz P., Raabe J. (1994) *Medien in Deutschland. (Bd.1: Presse)* [Media in Germany. (Vol.1: The Press)]. München. (In German)

Hellak H. (1999) *Pressa, radioveshchanie i televidenie v Federativnoy Respublike Germanii* [The Press, Radio Broadcasting and Television in West Germany]. Bonn: Inter Natsiones Publ. (In Russian)

Litvinenko A. (2006) Krizis rozhdaet gazetu budushchego [The Crisis Gives Birth to the Newspaper of the Future]. *MediaAl'manah* 4: 32–36. (In Russian)

Litvinenko A. (2011) *Gasety Germanii v XXI veke: ot krisissa k modernisatsii* [German Newspapers in the 21st Century: from the Crisis to Modernization]. Moscow. (In Russian)

Luman N. (2004) *Obshchestvo obshchestva. Ch. I. Obshchestvo kak sotsial'naya sistema* [Society of Society. Part I. Society as a Social System]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Luman N. (2005 a) *Obshchestvo obshchestva. Ch. II. Mediakommunikatsii* [Society of Society. Part II. Media Communications]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Luman N. (2005 b) *Real'nost' massmedia* [The Reality of Mass Media]. Moscow: Praksis Publ. (In Russian)

Luman N. (2007) *Sotsial'nye sistemy. Ocherk obshchey teorii* [The General Theory of Social Systems]. St. Petersburg: Nauka Publ. (In Russian)

Main H. (2004) *Sredstva massovoy informatsii v Federativnoy Respublike* [Mass Media in the Federative Republic]. Berlin: Kollokvium Publ. (In Russian)

Orekhova O. (2008) *Petshatnye SMI Germanii v usloviyakh sotsialno raskolotogo obshtshestva* [German Print Media in a Socially Divided Society]. Moscow: MGIMO-University Publ. (In Russian)

Ratzke D., Woronenkowa G. (eds.) (2000) *Russland vor den Wahlen. Die Rolle der Medien bei den Wahlen – ein deutsch-russischer Vergleich* [Russia Before the Election. The Media's Role in the Election: a German-Russian Comparison]. Frankfurt am Main: FAZ-Institut. (In German)

Röper H. (2001) Formationen deutscher Medienmultis 1999/2000 [Formations of German Media Multinationals 1999/2000]. *Media Perspektiven* 1. (In German)

Röper H. (2002) Entwicklungen und Strategien der groessten deutschen Medienunternehmen. Formationen deutscher Medienmultis 2002 [Developments and Strategies of the Largest German Media Companies. Formations of German Media Multinationals 2002]. *Media Perspektiven* 9. (In German)

Röper H. (2010) Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter der groesten Verlagen [Newspapers of 2010: Rank Changes Among the Largest Publishers]. *Media Perspektiven* 5. (In German)

Röper H. (2012) Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Hoechstwert [Newspaper Market of 2012: Concentration Reaches Its Peak]. *Media Perspektiven* 5: 268–285. (In German)

Röper H., Pätzold U. (1993) *Medienkonzentration in Deutschland* [Media Concentration in Germany]. Düsseldorf. (In German)

Schuetz W. J. (2001) Deutsche Tagespresse 2001 [The German Daily Press of 2001]. *Media Perspektiven* 12: 616–619. (In German)

Stuiber H.-W. (1998) *Medien in Deutschland. Bd. 2: Rundfunk. Teil 1* [Media in Germany. Vol. 2: Broadcasting. Part 1]. UVK-Medien. (In German)

Supyan N. (2018) Tsifrovye tseli bol'shoy koalitsii [Digital Aims of the Big Coalition]. *Nauchno-analiticheskiy vestnik IE RAN* 2. DOI: http://dx.doi.org/10.15211/vestnikieran2201824 (In Russian)

Voronenkov M. Y. (2004) *Sredstva massovoy informatsii Vostochnoy Germanii: ot totalitarizma k demokratii*: dis. ... d-ra filol. nauk. [Mass Media of East Germany: from Totalitarianizm to Democracy: Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Voronenkov M. Y., Voronenkova G. F. (2008) Elektronnye SMI Germanii: proshloye i nastoyashchee [German Electronic Media: Past and Present]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Voronenkova G. F. (1998) *Sredstva massovoy informatsii Germanii v 90-e gody* [German Mass Media in the 90s]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Voronenkova G. F. (1999) *Put‘ dlinoyu v pyat‘ stoletiy: ot rukopisnogo listka do informatsionnogo obshchestva (natsional‘noe svoeobrazie sredstv massovoy informatsii Germanii)* [The Way Five Centuries Long: from a Handwritten Sheet to Information Society (National Specifics of German Mass Media)]. Moscow: Yazyki russkoy kul‘tury Publ. (In Russian)

Voronenkova G. F. (2007) SMI Germanii [German Mass Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 18–27. (In Russian)

Voronenkova G. F. (2008) *SMI Germanii v XX veke: krutye virazhi istorii*: ucheb.-metod. posobie [German Mass Media in the 20th Century: the Steep Turns of History: a Study Guide]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Voronenkova G. F. (2009) *Istoriya i kul‘tura germanoyazychnykh stran Evropy: ucheb.-metod. posobie po stranovedeniyu dlya studentov fakul‘tetov i otdeleniy zhurnalistiki. Ch. 1 (ot Rimskoy imperii do kapitulyatsii tret‘ego reykha v 1945 g.)* [History and Culture of German-Language European Countries. A Study Guide to Area Studies for Students of Faculties and Departments of Journalism. Part I (from the Roman Empire to the Surrender of the Third Reich in 1945]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Voronenkova G. F. (2015) Trend-2014: usilenie kontsentratsii v pechatnoy periodike Germanii [Trend-2014: Reinforcement of Concentration in German Print Media]. *Mediascope* 3. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/1815 (accessed: 20.12.2020).

Voronenkova G. F. (2017) Kachestvennaya pressa Germanii: istoriya i sovremennoe sostoyanie [The German Quality Press: History and Current Condition]. In *Kachestvennaya pressa v mediynykh strukturakh* [The Quality Press in Media Structures]. Moscow: IKAR Publ. Pp. 175–209. (In Russian)

Voronenkova G. F., Chesanov A. A. (2001) *Periodicheskaya pechat‘ Germanii* [The German Periodical Press]. St. Petersburg: SPbGU Publ. (In Russian)

Wilke J. (2009) *Massenmedien und Journalismus in Geschichte und Gegenwart. Gesammelte Studien* [Mass Media and Journalism in the Past and Present]. Bremen: Edition lumiére. (In German)

Wilke J. (2011) *Von der früheren Zeitung zur Medialisierung. Gesammelte Studien II* [From the Early Newspaper to Mediatization. Collected Studies II]. Bremen: Edition lumiére. (In German)

Zürn M. (2000) Print- und Onlinezeitungen im Vergleich [A Comparison of Print and Online Newspapers]. *Media Perspektiven* 7: 319–325. (In German)

Поступила в редакцию
31.08.2020