

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

Галия Ибраева

# ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

*Учебник*

Алматы  
«Қазақ университеті»  
2018

УДК 070(075.8)

ББК 76.01я73

И 15

*Рекомендовано к изданию Ученым советом  
факультета журналистики и РИСО КазНУ им. аль-Фараби*

**Рецензенты:**

доктор исторических наук, профессор **С.К. Козыбаев**  
профессор Колумбийского университета, США **Р.Ф. Абазов**  
PhD **Ш.Б. Кожамкулова**

И 15

**Ибраева Г.**

Зарубежная журналистика: учебник / Г.Ж. Ибраева. –  
Алматы: Қазақ университеті, 2018. – 309 с.  
**ISBN 978-601-247-656-9**

Сегодня на карте мира создается любопытная мозаика СМИ, в которой яркими линиями и штрихами обозначены маршруты движения информации. Одновременно миллиарды людей сидят перед экранами своих телевизоров, мониторов компьютера или вслушиваются в радиоголоса нового гаджета по имени Алекса. В учебный текст вмонтированы полезные книжные материалы, что позволяет отойти от сухого академического языка, развивает критическое мышление и помогает мысленно визуализировать работу репортеров и журналистов зарубежных СМИ.

В основе учебника лежит курс лекций, неоднократно прочитанный автором на факультете журналистики КазНУ им. аль-Фараби для бакалавров, магистров, докторантов PhD.

Предназначено для студентов факультетов журналистики, международных отношений и права, политологии, а также всех, кто интересуется зарубежными медиа.

**УДК 0709075.8)**

**ББК 76.01я73**

ISBN 978-601-247-656-9

© Ибраева Г., 2018  
© КазНУ имени аль-Фараби, 2018

## Список сокращений

ABC – American Broadcast Corporation – крупнейшая американская телерадиокомпания

CNN – первая международная кабельная информационная программа, штаб-квартира в Атланте

NBC – национальная телерадиокомпания США (частная)

FOXnews – частная телерадиокомпания Руперда Мердока

СЕ – Совет Европы

ТРК – телерадиокомпания

ООН – Организация Объединенных Наций

ФКС – Федеральная комиссия по связи (США)

СП – Совет по прессе

ОБСЕ – Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе

ЕС – Европейский союз, Европейское сообщество

ЕСПЧ – Европейский суд по правам человека

Директива ТWF – директива ЕС «Телевидение без границ»

Директива АВМУ – директива ЕС «Аудиовизуальные медиауслуги»

ПАСЕ – Парламентская Ассамблея Совета Европы

ЦНТ – цифровое наземное телевидение

ЭТГ – электронный телегид

CBS – Columbia Broadcast System – национальная телекомпания США

МОЖ – Международная организация журналистов

АСЕАН – Конфедерация журналистов стран Азии

## ВВЕДЕНИЕ

“Был холодный ясный апрельский день, и часы пробили тринадцать. Уткнув подбородок в грудь, чтобы спастись от злого ветра, Уинстон Смит торопливо шмыгнул за стеклянную дверь жилого дома «Победа», но все-таки впустил за собой вихрь зернистой пыли.

В вестибюле пахло вареной капустой и старыми половиками. Против входа на стене висел цветной плакат, слишком большой для помещения. На плакате было изображено громадное, больше метра в ширину, лицо, — лицо человека лет сорока пяти, с густыми черными усами, грубое, но по-мужски привлекательное. Уинстон направился к лестнице. К лифту не стоило и подходить. Он даже в лучшие времена редко работал, а теперь, в дневное время, электричество вообще отключали. Действовал режим экономии — готовились к Неделе ненависти. Уинстону предстояло одолеть семь маршей; ему шел сороковой год, над щиколоткой у него была варикозная язва: он поднимался медленно и несколько раз останавливался передохнуть. На каждой площадке со стены глядело все то же лицо. Портрет был выполнен так, что, куда бы ты ни стал, глаза тебя не отпускали. **СТАРШИЙ БРАТ СМОТРИТ НА ТЕБЯ**, — гласила подпись” [1]. Это знаменитое начало самого цитируемого в 2017 году шедевра Джорджа Оруэлла “1984”. Антиутопия обретает новые краски, стали сообщать СМИ. “После того, как советник Трампа Келлиэнн Конуэй в воскресенье 22 января этого года (2017- авт.) использовала выражение «альтернативные факты», чтобы описать явную ложь администрации Трампа, в частности, о количестве участников церемонии инаугурации президента, «1984» взлетел на верхние строчки списка бестселлеров интернет-магазина Amazon”[2]. Стало хитом делать сравнения между Дональдом Трампом и персонажами знаменитой утопии. Журналисты делают оговорку, что “Трамп, правда, не использует «телеэкран» для своей пропаганды, как Большой Брат в «1984». Он

использует Twitter” [2]. Например, гениальным изобретением Оруэлла было то, что одно и то же может быть как лживым, так и правдивым. Уинстон в романе понимает, что он должен верить новой правде. Поэтому он должен, как все остальные граждане Океании, владеть так называемым «двоемыслием», то есть способностью «одновременно иметь два мнения, которые опровергают друг друга, и знать, что они противоречивы, но верить и тем, и другим».

### **«Незнание — сила»**

Оригинальные выражения Оруэлла как «министерство правды», «новояз», «двоемыслие» и лозунг «незнание — это сила» стали востребованными как никогда.

Новые краски приобрели такие книги, как «О новый прекрасный мир» Олдоса Хаксли (Aldous Huxley), в которой человечество страдает от переизбытка развлечений, «451 по Фаренгейту» Рэя Брэдбери (Ray Bradbury), где главный герой пожарник занимается сжиганием книг, или «Нейромант» Уильяма Гибсона (William Gibson), где раскрываются механизмы слияния правительства и бизнеса. Считают, что телесериал Netflix “Карточный домик” настолько правдиво раскрыл тайную сторону жизни Белого дома, что мог повлиять на выбор очередного президента. В одном из политизированных изданий Великобритании «The Guardian», журналист Марк Лоусон, написал: создатели «Карточного домика» задаются вопросом: сработает ли абсурдно преувеличенный образ главного героя как дающая эмоциональную разрядку пародия на Дональда Трампа или, наоборот, покажется блеклым на фоне вечернего выпуска новостей. Возможно, провокационно полагает автор, сериал выиграет больше всего, если сам Трамп посмотрит его и напишет в своем Твиттере о том, насколько все это неправдоподобно”[3].

### **Фейковые новости – бмч международной журналистики**

Итальянская журналистка Раффаэле Симоне (Raffaele Simone) из ведущей газеты страны “La Repubblica” [4]. привела в пример инициативу американской газеты *New*

*York Times*, в которой был опубликован «окончательный список лжи Дональда Трампа». Это более нескольких сотен примеров разного типов лжи: преувеличения, ложные заявления, фактические ошибки, дикости или хвастовство. Газета отметила, что из более чем 100 дней, которые Трамп провел в Белом доме, лишь один прошел без того, чтобы президент не врал в публичных выступлениях. Например, 1 июня 2017 года он сообщил: «Я только что вернулся из поездки за границу, где мы заключили соглашение почти на 350 миллионов долларов о военном и экономическом развитии США, создав сотни тысяч рабочих мест». Газета *New York Times* иронично отмечает, что «цифры были раздуты и преждевременны»[2].

Надо отметить, что новости в области политики – это не всегда истина и правда, хотя журналистский кодекс диктует правила достоверности и соблюдения профессиональной этики. Просто ложь часто сопровождает политику. Ей даже дают психологическое объяснение, например профессор Департамента Коммуникации Стэнфордского университета Джеф Ханкок (Jeff Hancock) в своем выступлении на платформе ted.com Jeff Hancock: «3 types of (digital) lies» [5] рассказывает, как известного и уважаемого журналиста уличили в плагиате, газета «*New York Times*» разоблачила фабрику поддельных отзывов на книги. Джеф иронизирует, что ложь присуща и естественна для человека. Кто ходил с фонарем и искал честного человека? Диоген! И не нашел до конца жизни. Он приводит размышления Конфуция, который мечтал об искренности. В чем причина лжи, которая возникает не только личностном общении, но может литься из некоторых средств информации, даже книг? Профессор Джеф Ханкок обосновывает это историческими фактами. Речь появилась более 50 тысяч лет тому назад. Когда человек что-то произносил, то его слова уносила «вечность», они никак не фиксировались, просто исчезали. 500 лет тому назад появилась письменность, а если учесть, что до Первой и даже до Второй мировой войны большая часть населения

планеты была необразованной, то влияние СМИ было не так сильным, как прогнозировали теоретики массовой коммуникации. Если перенестись в современное время, то это век информации. Мы стоим на пороге необыкновенной революции, когда все наши слова, наши действия могут быть зафиксированы, записаны. В Стэнфорде провели исследования среди тысячи студентов, показав им газету, в которой были опубликованы достоверные и фейковые новости, и таким образом узнать какой процент из них верит фейковым новостям. Оказалось, что больше половины. Ученые смогли разработать алгоритм лингвистического анализа, который помогает определить фейковые новости, чтобы таким образом отсеивать лживые новости из социальных сетей. Главный вывод, который делает ученый, что современная эпоха информационных технологий фиксирует каждое слово, видео, не только всего общества, но каждого персонально, позволяет этому индивиду оставить след в этом мире. Человек остается на страницах социальных сетей, в электронной почте, он может говорить с будущими внуками, правнуками по видео и каждый человек подходит к этой фиксации и документированности более ответственно, чем 500 лет назад. Это наследство, которое он оставляет будущему.

Тем не менее, разобравшись в причинах лжи, следует сказать, что ложь часто сопровождает политическую деятельность. Вспомним к примеру выступление экс-президента США Билла Клинтона, в котором он с искренним выражением и честными глазами говорил: «Я хочу, чтобы меня выслушали. У меня не было xxx... отношений с этой женщиной, мисс Левински... Я никого не заставлял лгать, ни одного раза, никогда. Это необоснованные и несправедливые обвинения. Я должен вернуться к своей работе во имя блага американского народа». Однако специалисты лингвистического анализа раскрывают секреты, которые ясно показывают каким образом они обнаруживают ложь в словах президента[6].

Итальянские журналисты, как Раффаэле Симоне и

другие буквально преследуют своего бывшего премьер-министра Сильвио Берлускони, который по их мнению, был самым настоящим производителем фейков, владея медиа-империей. Журналист и ученый Лучано Виоланте, (Luciano Violante) даже написал книгу «Политика и ложь», опубликованной издательством Einaudi в 2013 году.

Не обошла ложь и Эммануэля Макрона во Франции. Его пресс-секретарь Кристоф Кастанер (Christophe Castaner) неоднократно становился предметом нападок за ложь, а Сибет Ндиайе (Sibet Ndiaye), раскрепощенная глава пресс-службы, сказала, что «берет на себя ответственность за ложь в защиту нашего президента».

Если вернуться к публикации газеты *New York Times*, то стоит дилемма, может ли политика обойтись без лжи?

Европейские журналисты любят обращаться к историческим аналогиям Древнего мира. Сразу же вспоминают беседы великих философов Сократу, Аристотелю о лжи и политике, и так далее. Однако рано ставить точку в этом разделе и выносить “приговоры”, потому что последующие части учебника помогут нам лучше понять современную зарубежную журналистику и сделать свои выводы.

### **Что читать, чтобы хорошо знать зарубежную журналистику?**

Этот список был предложен Николасом Леманом (Dr. Nicholas Lemann) деканом факультета журналистики Колумбийского университета, США, а также лауреатами Пулитцеровской премии, которая вручается самым выдающимся журналистам мира [7]. В дальнейшем мы будем подробнее обращаться к творчеству ряда авторов, перечисленных в этом списке. Сейчас будет дана лишь краткая информация о ценности каждой книги для журналиста-международника.

**“Лондонские лейбористы и лондонская беднота (1840-е годы)” автор Генри Мейхью (*London Labour and the London Poor* (1840s) By Henry Mayhew).**



В 1841 году **Генри Мейхью** основал иллюстрированный сатирический журнал **Punch**. Его считают основателем новой формы журналистики - городского социологического эскиза. Он брал интервью у всех - нищих, уличных артистов, торговцев на рынке, проституток, рабочих, , вплоть до тех трудяг, которые обыскивали вонючую грязь на берегах реки Темзы в поисках дерева, металла, веревок и угля от проходящих кораблей, и таких, которые собирали собачьи фекалии, чтобы продавать кожевникам. Он написал три тома исследований, в которых рассказывается о том, насколько крайне неустойчива была жизнь многих людей самого на то время богатого города в мире.

Пример из тома 1:

«Тротуар и дорога переполнены покупателями и уличными продавцами. Домохозяйка в густой шали, с корзиной на руке, медленно идет, останавливаясь, чтобы посмотреть на киоск с кепками, чтобы убрать кучу зелени. Маленькие мальчики, держа в руке три или четыре луковицы, ползают между людьми, извиваются через каждое междуузлие и просят в необычайно хныкающих тонах, словно ищут милосердия. Буйство тысяч разных криков жадных торговцев, все звучащее на самой высокой ноте, в одно и то же время, почти сбивает с толку. «Так-то снова», - кричит один. «Каштаны все, ни копейки, - кричит другой. «Айпенни кожа...», - скрипит мальчик. «Купи, купи, купи, купи, купи-бу-у-уй!» - кричит мясник. «Половина бумаги за копейки», - мельтешит уличный канцелярский аппарат. «Айпенни много ингредиентов». «Дважды громадный виноград». «Три копейки Ярмута ». «Кто купит капот за четыре пенни?» «Выбери их здесь дешево, три пары за полпенни». «Теперь ваше время! Красивые козырьки, копейки ... ». Вот такая живописная картина рыночной площади Лондона 19 века.

### **Провинциальная знаменитость в Париже (1839 г.)**

**Оноре Бальзак** (*Un Grande Homme de Province à Paris* (1839) **Honoré de Balzac**).

Это вторая часть знаменитого произведения Оноре Бальзака “Утраченные иллюзии”. Напоминает современных журналистов, пытающихся пробиться к власти. Герой романа не считает

безнравственным перебежать из одной партии к другой, чтобы заполучить чины и ордена, однако при этом теряет лицо и честь, и полностью разоренным уныло возвращается в свою провинцию. Как считает декан американского университета: “Если вас когда-нибудь соблазнит мысль о том, что сегодня журналистика упала до беспрецедентно низкого, неряшливого состояния, прочитайте этот роман”.

### **Берлинский дневник (1941)**

**Уильям Ширер (Berlin Diary (1941) By William Shirer)**

У.Ширер - известный журналист и автор бестселлеров «Восстание и падение Третьего рейха». Книга “Берлинский дневник” – это рассказ очевидца о важных событиях, предшествовавших Второй мировой войне в Европе.

Ширер был единственным западным корреспондентом в Вене 11 марта 1938 года, когда немецкие войска вошли и захватили Австрию, и только он сообщил о капитуляции Франции в Германии 22 июня 1940 года еще до того, как немцы сообщили об этом. Все время Ширер записывал события, многие из которых не могли быть публично сообщены из-за цензуры немцев. В декабре 1940 года Ширер узнал, что немцы строят дело против него дело за шпионаж, преступление, наказуемое смертью. К счастью, Ширер смог сбежать и взять с собой большую часть своего дневника. Берлинский дневник впервые появился в 1941 году. Энергия, страсть и заряд в ней были ощутимы. Книга пользовалась мгновенным успехом, и она стала отправной точкой, по которой вдумчивые американцы оценивали события в Европе. Он точно соответствовал статусу журналиста: правильный репортер в нужном месте в нужное время. (это резюме с Амазон)

<https://www.amazon.com/Berlin-Diary-Journal-Correspondent-1934-1941/dp/1441734139>

### **Охота на китов (2007)**

**Джонатан Харрис (The Whale Hunt (2007) By Jonathan Harris)**

Автор стал создателем новых форм журналистского «повествования» в Интернете, фактически создал шедевры визуальной отчетности молодого художника-программиста.

### **Песня о Додо (1997)**

**Дэвид Кэммен** (*The Song of the Dodo* (1997) **By David Quammen**)

Книга о бесстрашном репортере и замечательном рассказчике, и любой журналист может учиться у него.

**Заклоченный без имени, ячейка без номера (1981 год)**  
**Якобо Тимерман** (*Prisoner Without a Name, Cell Without a Number* (1981) **By Jacobo Timerman**)

Якобо Тимерман был аргентинским журналистом и издателем, который писал правду о событиях "грязной войны" в Аргентине в 70-х годов XX века, за что был посажен в тюрьму аргентинской хунтой, в которой подвергался избиениям и пыткам.

[https://www.kinonews.ru/movie\\_39161/jacobo-timerman-prisoner-without-a-name-cell-without-a-number](https://www.kinonews.ru/movie_39161/jacobo-timerman-prisoner-without-a-name-cell-without-a-number)

**Вещи, которые они носили (1990)**

**Тим О'Брайен** (*The Things They Carried* (1990) **By Tim O'Brien**)

В книге преподается урок журналистики, в котором делается акцент на важности детализации в story telling.

**Сборник очерков, журналистики и писем, том II (2000)**  
**Джордж Оруэлл** (*The Collected Essays, Journalism and Letters, Volume II* (2000) **By George Orwell**)

Оруэлл был одним из самых блестящих английских журналистов. Как газетный обозреватель и радиокомментатор он писал много, но в его материалах не было репортерской «скорописи», легковерной «злобы дня», что ставит Оруэлла в один ряд с классиками английской эссеистики — такими, как Свифт и Хэзлитт. Оруэлл хотел помочь своим читателям освободиться от ложных догм, шаблонов и мифов.

**Если у вас есть лимон, сделайте лимонад (1974)**

**Уоррен Хинкле** (*If You Have a Lemon, Make Lemonade* (1974) **By Warren Hinckle**)

Бывший редактор журнала Ramparts обсуждает гаккинг и американский образ жизни в беспокойные шестидесятые годы. В его мемуарах изображены такие известные фигуры, как: Маршалл Маклюэн, Тимоти Лири, Эддридж Кливер, Джим Гаррисон, Фидель Кастро и многие другие.

**В холодной крови (1965)**

**Трумэн Капоте** (*In Cold Blood* (1965) **By Truman Capote**)

Тем не менее золотой стандарт для написания истинного преступления, даже если есть некоторые модные факты.

**Налегке (1872)**

**Марк Твен** (*Roughing It* (1872) **By Mark Twain**)

В «Налегке» описаны приключения молодого Марка Твена на Диком Западе в течение 1861—1866 годов. Для чистой радости письма и создания чувства местности и места.

**Tides of Consent (2004)**

**Джеймс Стимсон** (*Tides of Consent* (2004) **By James Stimson**)

Доступная и провокационная книга о роли общественного мнения в американской политике.

**Все новости, которые подходят для продажи (2003)**

**Джеймс Гамильтон** (*All the News That's Fit to Sell* (2003)

**By James Hamilton**)

Вы не можете понять прессу, не понимая роли экономики - это единственная лучшая книга, почему мы имеем средства массовой информации, которые мы делаем.

**Colours Magazine # 13 (1994)**

**Тибор Кальман** (*Colors Magazine #13* (1994) **By Tibor Kalman**)

Основная работа, изображающая человеческий опыт в абстрактной визуальной форме.

**Джимми Корриган: Самый умный малыш на Земле (2000)**

**Крис Варе** (*Jimmy Corrigan: The Smartest Kid on Earth* (2000)

**By Chris Ware**)

Шедевр жанра графического романа, демонстрирующий, как рассказывание историй может быть торжественным, красивым и опустошающим, используя среду, обычно считающуюся уступающей длинному письму.

**Ден Тивес (1992)**

**Джеймс Стюарт** (*Den of Thieves* (1992) **By James Stewart**)

Последнее логово, которое поставило мир на колени, является лишь отголоском прошлого.

**Смертность британской армии (1858 г.)**

**Флоренс Найтингейл** (*Mortality of the British Army* (1858)

### **By Florence Nightingale)**

В этом отчете использовались визуализации данных, чтобы проиллюстрировать, как предотвратимая болезнь разрушила боевые возможности британской армии в Крыму. Кропотливый снос официальной некомпетентности.

### **Точка отправления (1968)**

**Джеймс Кэмерон** (*Point of Departure* (1968) **By James Cameron**)

Журналистика данных - это рассказы, рассказывающие истории, и есть несколько рассказчиков так же хорошо, как Джеймс Кэмерон.

### **Счастье (2005)**

**Ричард Лейард** (*Happiness* (2005) **By Richard Layard**)

Использует данные для детального анализа состояния здоровья общества во всем мире; помогли показать, как ВВП является плохим показателем того, насколько здоровым является общество.

### **Доверие (2000 год)**

**Сьюзан Э. Тиффт и Алекс С. Джонс** (*The Trust* (2000) **By Susan E. Tiff and Alex S. Jones**)

Необходимо прочитать, если вы хотите понять, как *The New York Times* стала самой важной американской газетой.

### **Посвящение Каталонии (1938)**

**Джордж Оруэлл** (*Homage to Catalonia* (1938) **By George Orwell**)

Автор выходит за рамки сообщений, буквально ведет читателя в окопы, чтобы дать свой первый отчет о гражданской войне в Испании.

### **Дьявольское шоссе (2004)**

**Автор Luis Alberto Urrea** (*The Devil's Highway* (2004)

**By Luis Alberto Urrea**)

Дает иммигрантам голос и достоинство, поскольку они совершают свое опасное путешествие на север, ища американскую мечту.

### **Понимание комиксов (1993)**

**Скотт МакКлауд** (*Understanding Comics* (1993)

**by Scott McCloud**)

Анализ характера графического повествования предлагает журналистам (и всем остальным) постоянно изобретать каждую форму повествования, которую мы унаследовали.

**В контексте контекста (1981)**

**Джордж У. С. Трой** (*Within the Context of No Context* (1981)  
**By George W. S. Trow)**

**Эпоха отсутствия информации (1992 год)**

**Билл Маккиббен** (*The Age of Missing Information* (1992)  
**By Bill McKibben)**

Дополнительные декорации телевизионной культуры служат ценным коррективом для сегодняшней волны интернет-детерминированных диатрибов.

**Мастерство письма (2000)**

**Стивен Кинг** (*On Writing* (2000) **By Stephen King)**

Излечит вас от стереотипов и ободрит ваши лучшие инстинкты писателя.

**Дерево растет в Бруклине (1943)**

**Бетти Смит** (*A Tree Grows in Brooklyn* (1943) **By Betty Smith)**

Это учебник о том, как писать о бедном и рабочем классе как о человеке.

**1001 Afternoons В Чикаго (2009)**

**Бен Хехт** *1001 Afternoons In Chicago* (2009) **By Ben Hecht**

Хехт обнаруживает Чикаго, без пресс-конференций и пресс-релизов, наблюдая за городом, и его рекой, и людьми.

**Создание СМИ (2004)**

**Пол Старр** (*The Creation of the Media* (2004) **By Paul Starr)**

Как решения, связанные с СМИ, формировали открытость, а также гигантские изъяны американской общественной сферы.

**Для чего нужны журналисты? (1999)**

**Автор: Jay Rosen** (*What Are Journalists For?* (1999)  
**By Jay Rosen)**

Парень блестяще задает такие вопросы, как: «Что такое общество, которому журналисты якобы служат, и насколько хорошо мы его обслуживаем?»

**Гений (1992)**

**Джеймс Глейк** *Genius* (1992) **By James Gleick**

Прекрасный пример того, как возникает коммуникация на перечении науки и государственной политики.

**Моральный эквивалент войны (1906 г.)**

**Уильям Джеймс** (*The Moral Equivalent of War* (1906)  
**By William James)**

Обращает насущную проблему для Америки: как вызвать национальный дух с помощью иных средств, чем война.

**Как все сделано (2001)**

**Дэвид Аллен** (*Getting Things Done* (2001) **By David Allen**)

Без шуток! Очень доступный способ подумать о том, как организовать свою трудовую жизнь.

**Мы Рим? (2007)**

**Каллен Мерфи** (*Are We Rome?* (2007) **By Cullen Murphy**)

Пример применения исторических аналогов к текущим событиям.

**Мидлмарк (1871)**

**Джордж Элиот** (*Middlemarch* (1871) **By George Eliot**)

Иллюстрирует точное наблюдение, психологическую сложность и щедрость духа, к которым должна стремиться повествовательная научная литература.

**Отправки (1997 год)**

**Майкл Херр** (*Dispatches* (1997) **By Michael Herr**)

Совершенное противоядие от обводненного, одностороннего, по-другому, охвата войны, и свидетельство силы отдельного наблюдателя.

**Иллюминации (1969)**

**Уолтер Бенджамин** (*Illuminations* (1969) **By Walter Benjamin**)

Очерки о глубоких изменениях в искусстве, литературе и характере мысли в начале 20-го века ощущаются сегодня, поскольку изменения в качестве и передаче информации трансформируют то, как мы мыслим и воспринимаем мир.

**Проект Ларами (2001 год)**

**Моисеем Кауфманом и др.** (*The Laramie Project* (2001)

**By Moises Kaufman, et al**)

**Сумерки (1992)**

**Анна Дивер Смит** (*Twilight* (1992) **By Anna Deavere Smith**)

**Street Division (1993)**

**Стадс Теркель** (*Division Street* (1993) **By Studs Terkel**)

**Император (1989)**

**Ричард Карпински** (*The Emperor* (1989) **By Ryszard Kapuscinski**)

Таким образом, мы предложили только 40 наиболее важных книг, которые важно прочитать будущему журналисту.

Конечно, этим списком мы не ограничиваемся и в последующих лекциях будут предложены новые источники и полезная литература, в том числе будет перечень игровых и документальных фильмов о жизни зарубежных журналистов и репортеров.

### **Как формируется мировая информационная политика?**

В офисах Google и Facebook есть стенды, на которых визуализируется, как пользователи подключаются к сетям и эти сигналы превращаются в океан световых траекторий, которые колышутся как волны от одного материка к другому, обнимая все континенты и почти не оставляя серых пятен. Значит большая часть планеты охвачена цифровыми сигналами! Если раньше мировую информационную политику диктовали редакции газет, сообщая или затрудняя выход «нужных» новостей, то появление телевидения, радио, а теперь Интернета и социальных сетей, развитие информационных и цифровых технологий, не позволяет скрыть ни одного секрета, ни одного важного события.

Как происходит взаимодействие европейского, азиатского и американского рынков медиа, существует ли раздел сфер влияния глобальных, национальных и региональных телеканалов, газет, радиовещания, особенно, в периоды активных политических или военных действий? Это не всегда понятно, временами покрыто тайной. Разобраться в этом весьма полезно, потому что это помогает прогнозировать общемировую политику СМИ.

Сейчас в Европе, Америке и Азии все игроки медиарынка плотно связаны, им приходится мириться с обстоятельствами появления новых претендентов на информационное лидерство, как Al-Jazira, Bloomberg, FOXnews, Russia Today и др.

В процесс глобализации медиа постепенно включается и Казахстан, создавший международный информационный телеканал «CaspioNet», переименованный в «Kazakh TV», круглосуточный международный информационный канал «24KZ». Сейчас казахстанским каналам сложно конкурировать с такими медиагигантами, как CNN, FOXnews, BBC, NHK и др., однако, перспективы развития цифровых СМИ Казахстана, а также Интернет медиа очень высокие.



Для развития конкурентоспособных СМИ Казахстана важно понимание закономерностей функционирования крупных медиа структур, как News Corporation Ltd, Viacom, Discovery Communications, AOL Time Warner, Walt Disney Company, KIRCH GRUPPE, VIVENDI UNIVERSAL и др., глобальных газет, как «New York Times», «Financial Times», «International Herald Tribune» и др., а также знание истории успешного вхождения на информационный олимп таких медиамагнатов, как Тед Тернер, Руперт Мердок и др.

Чтобы понять философию современных медиа западных стран, надо вернуться в эпоху римской, греческой, китайской империй, потому что именно там кроется важная составляющая современной культуры стран Европы и Азии. Несомненно, что на международную журналистику оказали традиции и культура Англии, Франции, Китая, Японии и др. стран.

История печати – это курс в историю стран и народов. Важно при этом крепко держать «нить» публицистики и журналистики, чтобы показать, как народы взаимодействовали благодаря новым средствам коммуникации. В течение этого курса будет уделено внимание наиболее важным историко-теоретическим аспектам, которые дают концептуальные представления о движении журналистской мысли и развитии журналистской профессии.

### **Как стать журналистом, претендующим на Пулитцеровскую премию?**

Какой журналист не мечтает о самой главной международной премии журналистов – Пулитцеровской, которая ежегодно присуждается журналистам США, а также выдающимся зарубежным журналистам. Важное место занимают вопросы современной международной журналистики. Для этого надо овладеть секретами профессии, которые раскрывают сами журналисты из указанного списка литературы. Они позволяют анализировать статьи на международные темы, составлять тексты, таблицы, схемы для материалов в разных жанрах на международную тему, как эссе, журналистское расследование, обозрение, авторская колонка, рецензия, сатира, и, наверное, главный современный жанр – информация. Уделяется

внимание таким темам, как «политика», «экономика», «терроризм», «религия», «интернет», «право» и т.д. Это позволяет проводить сопоставительный анализ политики и экономики разных стран, проводить исследование официальных статистических данных стран.

В ходе изучения курса студенты научатся не только писать тексты, но и создавать видеосюжеты, фоторепортажи, буклеты, размещать их на интернет-страничке курса по «Зарубежной журналистике», например, в социальных сетях, на Facebook или казахстанском сегменте интернета, то есть овладевать всеми технологиями современной журналистики.

После каждой лекции предлагаются вопросы и упражнения, расположенные в секторе «Задания», которые, по сути, разнообразны и позволяют не просто закрепить пройденный материал, но и раскрыть творческий и исследовательский потенциал.

Учебник включает материалы для семинарских занятий. В игровой форме студенты будут знакомиться с деятельностью крупных международных организаций, стратегией и позицией правительств разных стран. Это поможет будущему журналисту понимать законы дипломатии и журналистики. Каждое семинарское занятие привязано к изучаемой теме, а также приближено к реалиям Казахстана, его международному окружению, для того чтобы на конкретных примерах и фактах формировать активную позицию будущего журналиста-международника.

Курс раскрывает некоторые основы прикладных знаний и навыков, характерных для зарубежной журналистики: поиск информационных поводов, работа с источниками, написание заметок, умение брать интервью, понимание драматургии информации на телевидении и того, как складывается этический базис профессионала и т.д.

В результате изучения данного курса студенты смогут самостоятельно проводить анализ зарубежных публикаций, сопоставлять материалы, писать газетные материалы на международные темы с позиции национальных интересов и информационной безопасности Казахстана, выступать с презентациями, в которых они будут вести поиск ответов на вопросы, решения выхода из проблемных ситуаций.

Содержательной базой данного учебника послужили наработки автора как члена Комиссии по телевизионной политике центра экс-президента США Дж. Картера, а также неоднократные международные стажировки в странах Европы, США, Азии, сотрудничество, переписка и общение с зарубежными журналистами ведущих газет и телекомпаний мира, как CNN (USA), NHK (Japan), Worldnet, VOA (USA), BBC (Great Britain), международными журналистскими организациями, как, например, Международная организация журналистов (МОЖ), Конфедерация журналистов стран АСЕАН и др.

Важным источником стали лекции президента факультета журналистики, профессора МГУ им. М.В. Ломоносова Я.Н. Засурского по «Истории зарубежной журналистики», декана факультета профессора Е.Л. Вартановой, профессора А. Рихтера по международному праву в СМИ. Неоценимую поддержку на протяжении ряда лет в изучении закономерностей развития журналистики в странах Европы и США оказали профессор университета Дьюк Эллен Мицкевич, профессор университета Мериленд Морин Немечек, профессор университета Талса Джеми Фуллертон.

Ценность статистики для визуализации и понимания международных проблем раскрывается на сайте [www.garminder.org](http://www.garminder.org). Автор рекомендует совершать виртуальные «прогулки» по Музею журналистики и новостей (Newseum) ([www.newseum.com](http://www.newseum.com)), чтобы лучше знать историю и современную журналистику США. Для профессионального использования преимуществ инфографики и визуализации, которые стали составным элементом современных международных медиа, важно прочитать книги профессора Альберто Каиро “The Functional Art” [8] [<http://www.thefunctionalart.com>], а также внимательно изучать опыт зарубежных газет, как The Guardian, The New York Times, The Times и др. Для подготовки международных аналитических материалов важным источником являются сайты ООН, Всемирного банка, международных журналистских организаций, а также Евразийского Медиа Форума ([www.emedia.com](http://www.emedia.com)), являющегося брендом казахстанской журналистики за рубежом.

С пожеланиями с удовольствием читать данный учебник, который непременно станет полезным ориентиром в мире международной журналистики.

С уважением, профессор Галя Ибраева  
Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz  
Galiya.Ibrayeva@gmail.com

[1] Оруэлл Джордж 1984.

[2] Расмус Паллудан “Идеи Оруэлла из «1984» становятся реальностью в эру Трампа”// 20.04.2017 Источник: <http://inosmi.ru/social/20170420/239178263.html>

[3] Сериал «Карточный домик» отстает от жизни// 02.06.2017 Источник: <http://inosmi.ru/social/20170602/239498454.html>

[4] Представители власти врут не стесняясь. Более того, они этим гордятся Источник: <http://inosmi.ru/politic/20170828/240120834.html>

[5] Jeff Hancock: «3 types of (digital) lies”  
[https://www.ted.com/talks/jeff\\_hancock\\_3\\_types\\_of\\_digital\\_lies/transcript?language=en](https://www.ted.com/talks/jeff_hancock_3_types_of_digital_lies/transcript?language=en)

[6] Pamela Meyer “How to spot a liar”  
[https://www.ted.com/talks/pamela\\_meyer\\_how\\_to\\_spot\\_a\\_liar](https://www.ted.com/talks/pamela_meyer_how_to_spot_a_liar)

[7] Columbia Journalism Review  
[http://archives.cjr.org/review/a\\_reading\\_list\\_for\\_future\\_journalists.php](http://archives.cjr.org/review/a_reading_list_for_future_journalists.php)

[8] Alberto Cairo “The Functional Art”  
<http://www.thefunctionalart.com>

## Тема 1

### ИСТОКИ КОММУНИКАЦИИ

*Зарождение и становление журналистики как социально-политического явления. Платон: диалог между Сократом и Глафконом. Ораторское мастерство как прообраз публицистической деятельности. Злободневность и политический аспект речей Цицерона. «Панегирик» Исократа как прообраз публицистики. Речи Демосфена. Прообразы газет в Древнем мире. Журналистика в средние века.*

“... посмотри-ка: ведь люди как бы находятся в подземном жилище наподобие пещеры, где во всю ее длину тянется широкий просвет. С малых лет у них там на ногах и на шее оковы, так что людям не двинуться с места, и видят они только то, что у них прямо перед глазами, ибо повернуть голову они не могут из-за этих оков.

— Станный ты рисуешь образ и странных узников!

— Подобных нам. Прежде всего, разве ты думаешь, что, находясь в таком положении, люди что-нибудь видят, свое ли или чужое, кроме теней, отбрасываемых огнем на расположенную перед ними стену пещеры?

— Как же им видеть что-то иное, раз всю свою жизнь они вынуждены держать голову неподвижно?

— Если бы узники были в состоянии друг с другом беседовать, разве, думаешь ты, не считали бы они, что дают названия именно тому, что видят?

Понаблюдай же их освобождение от оков неразумия и исцеление от него. Когда с кого-нибудь из них снимут оковы, заставят его вдруг встать, повернуть шею, пройтись, взглянуть вверх — в сторону света, ему будет мучительно выполнять все это, он не в силах будет смотреть при ярком сиянии на те вещи, тень от которых он видел раньше.

А если заставить его смотреть прямо на самый свет, разве не заболят у него глаза, и не вернется он бегом к тому, что

он в силах видеть, считая, что это действительно достовернее тех вещей, которые ему показывают?...

Начинать надо с самого легкого: сперва смотреть на тени, затем — на отражения в воде людей и различных предметов, а уж потом — на самые вещи;

Вспомнив свое прежнее жилище, тамошнюю премудрость и сотоварищей по заключению, разве не сочтет он блаженством перемену своего положения и разве не пожалеет своих друзей?

Обдумай еще и вот что: если бы такой человек опять спустился туда и сел бы на то же самое место, разве не были бы его глаза охвачены мраком при таком внезапном уходе от света Солнца?...А если бы ему снова пришлось состязаться с этими вечными узниками, разбирая значение тех теней?

Зрение еще не привыкло, а между тем, прежде чем он привыкнет к окружающему мраку, его заставляют выступить на суде или еще где-нибудь и сражаться по поводу теней справедливости или изображений, отбрасывающих эти тени, так что приходится спорить о них в том духе, как это воспринимают люди, никогда не видавшие самое справедливое.

Всякий, кто соображает, вспомнил бы, что есть два рода нарушения зрения, то есть по двум причинам: либо когда переходят из света в темноту, либо из темноты — на свет. То же самое происходит и с душой: это можно понять, видя, что душа находится в замешательстве и не способна что-либо разглядеть.

А это наше рассуждение показывает, что у каждого в душе есть такая способность; есть у души и орудие, помогающее каждому обучиться. Но как глазу невозможно повернуться от мрака к свету иначе, чем вместе со всем телом, так же нужно отворотиться всей душой ото всего становящегося: тогда способность человека к познанию сможет выдержать созерцание бытия и того, что в нем всего ярче, а это, как мы утверждаем, и есть благо. Не правда ли?, - спрашивает Платон в диалоге, который происходит между Сократом и Глафконом в «Мифе о пещере» из его работы «Государство» [1].

Аллегория, использованная Платоном в трактате «Государство» считается краеугольным камнем платонизма и объективно-

го идеализма, изложена в форме диалога между Сократом и Платоновым братом Глафконом. Для Платона пещера представляет собой чувственный мир, в котором живут люди. Подобно узникам пещеры они полагают, что благодаря органам чувств познают истинную реальность. Однако, такая жизнь – всего лишь иллюзия. От истинного мира идей до них доходят только смутные тени. Излагая данную притчу, Платон демонстрирует, что познание требует известного труда беспристрастных усилий, направленных на изучение и понимание тех или иных предметов. Поэтому его идеальным городом могут править лишь те люди, которые проникли в сущность идей и в особенности идеи блага.

### **История человечества и развития цивилизации есть история развития коммуникации**

Развитие коммуникационных технологий становится одним из главных факторов развития культуры, социальных перемен, преобразования жизни личности. Журналистика на ранних этапах развития цивилизации еще не существовала, однако, даже в тот период были разные формы и способы передачи информации. Знаки и рисунки на камне или папирусе стали первым способом передачи информации. В трудах первых философов Греции и Рима современные исследователи усматривают аналогии с репортажем, к примеру в «Илиаде» и «Одиссее» Гомера. А произведения «отца истории» Геродота сравнивают с морально-нравственными очерками. В Плутархе видят основателя жанра политического и исторического портрета. Таким образом, возникает вопрос: что такое журналистика? В. Цвик дает следующее определение: «Журналистика (от *фр.* journal – дневник, jour – день, восходит; от *лат.* diurna – ежедневный) – одно из важнейших социальных явлений современной жизни, вид массово-информационной деятельности, обеспечивающей бесперебойное взаимодействие между личностью, группой людей и обществом в целом, а также между различными общественными сферами и даже между поколениями» [2]. Цвик В.Л. Введение в журналистику: учебное пособие. – М., 2000. – С. 7.

. Следовательно, журналистика помогает человеку ориентироваться в мире политики, экономики, культуры, экологии, фор-

мирует его мировоззрение, выступает посредником между властью и обществом. Главное в журналистике – это достоверность, доступность, объективность. Информация должна ответить на шесть главных вопросов: *кто, что, когда, как и почему?* Поиск ответа о сути журналистике в эпохе Древней Греции и Рима закономерен, так как именно здесь возникли мифы, поэтика, театр, историческая проза, риторика и философия, наука, которые определяют массовое сознание и общественное мировоззрение.

Можно классифицировать дожурналистские явления на устные и письменные. Устное предполагало групповое и межгрупповое общение в суде или на собрании в форме риторики, а письменное – это эпитафии, «анналы», рукописные книги, рукописные «газеты», письма. Важным стал вклад древнегреческих философов в области риторики и ораторского мастерства. С помощью слова они как коммуникаторы несли письменную и устную речь аудитории. В начале II в. до н.э. появился пергамент – более прочный материал для письма, что положило начало книгоизданию, а также появлению такого жанра, как эпиграмма. В Древнем Риме при поддержке Юлия Цезаря более двух столетий выходили сводки различных известий, как «Acta Senatus» и «Acta diurna populi Romani». Позже в средневековой Европе были созданы даже своеобразные «редакции», сотрудники которой собирали и распространяли письменную информацию. Она стоила «газетту» в Венеции, так называлась монета, за которую можно было приобрести сводку новостей. В дальнейшем все печатные издания стали называть газетами.

Предпосылки возникновения журналистики состояли в следующем. Во-первых, совместная трудовая деятельность общины способствовала развитию языка. Речь способствовала обмену мнениями, планированию общей работы. Во-вторых, с появлением государственности возникла необходимость формирования общественного мнения. Государственность усложняет формы общественной жизни, происходит разделение труда, формируются политические институты.

В Древней Греции и Риме политическими персонами, влиявшими на общественное мнение, были ораторы, философы. Они становились своего рода проводниками идей государства. С тех



времен стали употребляться такие слова, как «*форум*» – площадь собраний; «*трибуна*» – место произнесения речей; «*дума*» – собрание советников. Даже слово «*гонорар*» из древности – почетное вознаграждение. Оплачиваемый труд был уделом рабов. А гонорар получали свободные граждане Рима в виде хлеба, мяса, оливкового масла. Взамен свободные граждане обязаны были заниматься интеллектуальным трудом и творчеством. Почетной фигурой было божество в виде Меркурий-Гермеса, который считался на Олимпе вестником и не расставался с крылатыми сандалиями.

Первые периодические издания – «*Анналы*». В переводе «*анналы*» – это белые доски. Обычно их вывешивали в Древнем Риме около дома жреца с информацией для граждан. Тематика с каждым годом расширялась, стали писать о войнах, стихийных бедствиях, политических событиях, о погоде. Всего было издано около 80 книг, «*анналы*», то есть ежегодники, периодичность которых позволяет назвать их прообразами газет.

Риторика зародилась как наука в V веке до н.э. в Древней Греции и Риме. Умение говорить – важнейшая составляющая государственной и политической жизни Античности. Еще при Аристотеле была создана структура подачи информации, которая сохранилась до сих пор, характерна для газетных материалов и состоит из трех частей. Это вступление, собственно речь и заключение. Главным достоинством речи считались простота и искренность, а также ответ на шесть классических вопросов, которые ранее были уже указаны и остаются актуальными для современной журналистики.

В теорию публичной речи внести вклад Платон, Аристотель, Демосфен, Цицерон и др., труды, которых продолжают оставаться востребованными и сегодня.

### **Ораторское мастерство как «чудо устного слова»**

Истоки публицистики следует искать во временах, когда формировалось средство социального общения и управления – речь, слово.

В трудах философов и ораторов античности и средневековья постоянно звучит преклонение перед чудом слова. Аристотель (384-322 до н.э.) говорит об этом неоднократно: «Природа, сог-

ласно нашему утверждению, ничего не делает напрасно; между тем только один из всех живых существ одарён речью.... Это свойство людей отличает их от остальных живых существ». Глава афинской ораторской школы Исократ (436-338 до н.э.) в своем главном труде «Панегирик» пишет:

«Но то, что мы обладаем врождённым даром убеждать друг друга и разъяснять всё, что мы захотим, не только позволило нам отбросить образ жизни животных, но и дало возможность основывать, соединяясь вместе, города, издавать законы, изобретать ремёсла и искусства, да и вообще почти всё, что выдуманно и изобретено нами, имеет в качестве созидательной первоосновы человеческую речь». Сократ так же подтверждал, что «красноречие, по моему мнению, – это признак одной из частей государственного искусства».

Духовная и политическая жизнь античности сформировалась во многом под влиянием созидательной ораторской речи, которой должен был обладать общественный деятель, государственный муж. Аристотель писал: *«то, о чём люди совещаются и по поводу чего высказывают своё мнение ораторы, сводится, можно сказать, к пяти главным пунктам; они следующие: финансы, война и мир, защита страны, ввоз и вывоз продуктов и законодательство»*.

Красноречие и ораторское мастерство постепенно превратилось в профессию и в период античности стало орудием общественно-политического влияния и авторитета. С помощью публичной убедительной речи, как и в публицистике, можно было увлечь и повести за собой.

**Марк Туллий Цицерон** величайший римский политический деятель, оратор и философ. Прекрасное образование и ораторские способности позволили Цицерону уже в 81 – 80 гг. до н.э. выступить в качестве адвоката в суде и выиграть несколько процессов. Деятельность Цицерона была настолько успешной, что слава о его мирных подвигах перешагнула границы острова. Вернувшись в Рим, Цицерон вошел в состав Сената и вскоре приобрел репутацию выдающегося оратора. Он неоднократно выступал в качестве защитника, затем он стал претором, консулом. Самыми известными выступлениями в этот период были речи против Луция Сергия Катилины, предпринявшего попытку

политического переворота. Специальный доклад консула убедил Сенат в необходимости чрезвычайных мер и мятежники были разбиты, а сам Катилина пал на поле битвы.

Когда три крупнейших политических фигуры Рима – Помпей, Цезарь и Марк Лициний Красс – заключили союз («первый триумvirат»), направленный против сенатской олигархии, Цицерон, пользовавшийся высоким авторитетом у самых разных слоев италийского населения, оказался в опасности. Не дожидаясь утверждения законопроекта, Цицерон отправился в добровольное изгнание, но был возвращен Сенатом обратно в Рим, где ситуация с каждым годом все более усложнялась.

Когда Цезарь с войском перешел реку Рубикон и устремился к Риму, Цицерон, считая, что победа одного из соперников неминуемо приведет к тирании, уехал к Помпею. Разгром Помпея в битве при Фарсале и его скорая смерть в Египте вынудили Цицерона вернуться обратно в Италию и оставаться в ожидании, пока Цезарь решит его участь. Знаменитому оратору даровали прощение, но его репутация оказалась подмоченной. Политическое бездействие и личные неурядицы заставили Цицерона искать утешения в философии, и в течение двух лет он написал свои лучшие философские и риторические труды. После убийства Цезаря ситуация вновь изменилась, и Цицерон, наблюдая стремительное восхождение консула Марка Антония, желавшего занять место единоличного правителя Рима, вернулся к ораторской деятельности. Он произнес в Сенате свои знаменитые 14 «Филиппик» (*Philippicae lat.*) против Марка Антония. Надежды Цицерона на восстановление республики не оправдались – бывшие противники заключили новый союз («второй триумvirат»), и Антоний поставил себе условие расправиться с врагами. По его приказу Цицерон был схвачен наемными убийцами и обезглавлен.

Из речей Цицерона 57 сохранилось полностью и примерно столько же утрачено. Из его риторических сочинений большое значение имеют три книги: «Об ораторе», «Брут» и «Оратор». В трудах по философии: «О государстве» и «О законах» Цицерон обращался к теме образцового государства, осуществленного в римской конституции: сочетание консулата, сената, народного собрания. Благодаря своим речам и риторическим и философ-

ким произведениям Цицерон стал создателем классической латинской художественной прозы, которая в последующие века считалась образцовой<sup>1</sup>.

### **«Панегирик» Исократ - прообраз публицистики**

Исократ (436 - 338 гг. до н.э.) открыл в области политики и риторики эпоху эллинизма. *«Нет у меня ни достаточно сильного голоса, ни смелости, чтобы обращаться к толпе, подвергаться оскорблениям и браниться с стоящими на трибуне...»* - говорил он о себе. Действительно, он был не «действующим» оратором, а, скорее, моралистом, наставником, аналитиком, журналистом и, наконец, публицистом. Исократ первым осознал, что для успеха необходимо, чтобы слушатель был увлечен речью оратора, который должен для этого говорить понятным слушателю языком, ориентироваться на психологию и мировоззрение слушателя. Отсутствие таланта публичного выступления вынудило Исократу стать логографом – человеком, который пишет речи за деньги. Его тексты отличались хорошим стилем и высоким качеством.

Главные принципы Исократу нашли свое отражение в его речи под названием «Панегирик» («речь на всеэллинском собрании») – прославление Афин.

#### **«Панегирик»**

*Вступление:* «Если предыдущая речь не возымела нужного воздействия, то нужно потрудиться над ней снова, дабы избежать войн, междоусобиц и прочих разногласий... Только тогда должен молчать оратор, когда дело уже сделано».

*Основная часть.* Чтобы убедить в необходимости объединения против персов, надо повлиять на «мнение большинства» путем обращения к славному прошлому Афин, к великим предкам: «Там возникли законы, там решают дело судом...»; «они не междоусобствовали, а сражались с общим врагом». «Я обращаюсь к знатокам».

#### *Доказательство-заключение:*

«Панегирик» поднимает политические вопросы, воздействует на сознание аудитории, а это свойственно, в основном, пуб-

---

<sup>1</sup> «Энциклопедия Вокруг Света», <http://www.vokrugsveta.ru/encyclopedia>

лицистике. «Панегирик» стал образцом политических речей по воздействию на массовое сознание.

### ***Демосфен***

Демосфен (384-322) – самый выдающийся судебный и политический оратор своего времени, родился в Афинах, в семье владельца оружейной и мебельной мастерских. С детства страдал физическими недостатками (косноязычие, слабый голос, нервный тик). В возрасте семи лет мальчик лишился отца, а имущество семьи было растрчено опекунами. Самостоятельную жизнь Демосфен начал в 364 году с успешного судебного процесса против недобросовестных опекунов. В дальнейшем Демосфен стал логографом – зарабатывал на жизнь составлением речей для участников судебных процессов. Упорными упражнениями он сумел преодолеть свои физические недостатки, учился ораторскому искусству у Исея – известного в то время составителя речей.

Современная наука признает принадлежащими Демосфену 41 речь, а также несколько десятков вступлений к речам и писем. Условно его речи разделяют на судебные, судебно-политические и политические. Судебные речи (364-345) Демосфена характерны точной и конкретной аргументацией, в них даны яркие, живые картины современного ему быта. Из судебно-политических речей наиболее яркие – «О преступном посольстве» (343) и «За Ктесифона о венке» (330), направленные против Эсихина. Самым значительным в наследии Демосфена признают политические речи, из которых выделяются 8 речей против Филиппа II, произнесенных между 351-341 годами.

### **Чему можно научиться у древних философов современным журналистам?**

Демосфен тщательно готовил свои публичные выступления, но большое значение уделял живому и непринужденному изложению текстов речей. Поэтому он не придерживался жесткого плана, активно использовал паузы, которым способствовали риторические вопросы: «Что это значит?», «В чем причина?». Вступление и повествовательная часть у Демосфена были сведены до минимума, все усилия он направлял на опровержение доводов оппонентов и доказательство своей правоты.

Демосфену было важно именно в момент произнесения речи убедить слушателя в своей правоте. Начиная новый раздел речи, он сразу раскрывает его содержание, в процессе изложения подводит итоги сказанному, неоднократно повторяет особо важные мысли. Нередко он строил воображаемый диалог с противником. Большое значение в ораторском искусстве Демосфена имела мимика, жестикуляция, модуляции голоса. Он свободно соединял и варьировал риторические стили, использовал разнообразнейшие варианты построения фраз и предложений. Демосфен умело применял антитезы («век нынешний» и «век минувший»), соединения синонимов в пары («знайте» и «понимайте»), метафоры, олицетворения, фигуры умолчания, когда слушатели сами догадывались о чем шла речь. В результате его выступления никогда не были монотонными.

Стремление убедить рождало страстный пафос речей Демосфена. По преданию даже Филипп II признавался, что если бы слушал речи Демосфена, то обязательно голосовал бы за войну против себя. Признание красноречия Демосфена было столь высоким, что современники и последующие поколения древних греков называли его просто Оратором.

Демосфен всю жизнь боролся с единовластием, македонским царем Филиппом и его партией в Афинах. Его слава была не только в актерском даровании, но и в публицистической мощи идей.

В одной из «филиппик» он вопрошает: «Вы хотите свободы? Филипп – злейший враг ее. Всякий царь и владыка – ненавистник свободы и законов...»

В другой речи обличает противозаконные деяния власти: «В эллинских городах он (Филипп) держит свои сторожевые отряды, вмешивается в государственное устройство, вместо эллинов поселяет варваров, допуская их попираť святыни и могилы».

Если обратить внимание на стилистическую окраску речей Демосфена, то можно выделить такие приемы, как лексико-стилистические, прямолинейность, сочетание высокого слога и простонародного, использование антитезы и иронии и т.д.

Некоторые считали манеру Демосфена «низменной, пошлой и бессильной», однако если внимательно прочитать его речи, можно убедиться в том, что он говорит прямо и искренне, не идет на поводу толпы, желая ей понравиться, а бросает ей вы-

зов, обличая народ в слабостях. Если взять лексико-стилистический аспект, то можно обнаружить, например, в «*Деле о предательском посольстве*», когда раскрываются покровы истории с подкупом послов, что Демосфен использует пафосный стиль с низкими, с бранными словами, низкопробными выражениями, раскрывая порочащие связи, и не скупится на соленые выражения и острые слова. Демосфена отличают особые приемы, когда он соединяет иронию, антитезу и риторический вопрос, добиваясь особого ритма и благозвучия своих речей. «*Что главное в ораторе: 1 – живость, 2 – живость и 3 – тоже живость!*» пары синонимов: «*пусть говорит и советует*», «*радоваться и веселиться*», «*твердил и изъяснял*»; логическое ударением посредством клятвы: «*Кто обвинит меня в приверженности – о Земля! о боги! – в приверженности к Филиппу? Клянусь Гераклом и всеми богами...*». Иногда это и лесть: «*...воины, не просто безупречные – достойные восхищения...*». Демосфен разработал концепцию ораторского мастерства, которая не утратила своей актуальности.

Таким образом, древними философами и ораторами были разработаны правила написания текстов, которые основывались на следующем: язык должен быть ясным и понятным. Аргументы – убедительными и доказательными. Было упорядочено использование синонимов, родовых окончаний. Аристотель в труде «*Риторика*» рекомендовал строить выступление, отвечая на три вопроса:

*Как принудить к чему-либо слушателей?*

*Какие личные качества оратора помогают вызвать доверие слушателей и достигнуть цели?*

*Как технически построить речь?*

Аристотель предлагал создавать ее из 4-х частей: *предисловие, рассказ, доказательства, заключение*. Демосфен доказал, что оратором может быть каждый, если будет трудиться. Цицерон сказал, что «*есть два искусства, которые могут поставить человека на самую высокую ступень почета: одно – искусство полководца, другое – искусство хорошего оратора*». Квинтилиан рекомендовал в труде «*Образование оратора*» начинать и завершать речь сильными аргументами.

Основа журналистики – текст. Основа телевизионной и радиожурналистики – слово. Советы философов Античности – это основа редактирования и построения текстов, отработка выразительного стиля, использование аргументов, стилистическое совершенствование языка.

## **ЗАДАНИЯ**

### **Контрольные вопросы:**

1. Что общего и в чем различие ораторского мастерства Цицерона и Демосфена?
2. Поддерживаете ли Вы определение журналистики в трактовке российского ученого В. Цвика, ваши дополнения и уточнения?
3. Согласны ли с позицией, что журналистика формирует общественное мнение?
4. С какими общественными явлениями были связаны публичные выступления Цицерона и о чем его знаменитые 14 «Филиппик»?
5. Как переводятся следующие слова и каково их значение: «панегирик», «анналы», «филиппики», «газетта»?
6. О чем свидетельствует опыт Демосфена как оратора?
7. С какими утверждениями Аристотеля можно согласиться, а с какими нельзя?
8. Какова цель «

### **Темы для самостоятельного исследования**

1. Философский базис теории риторики и ораторского мастерства.
2. Манипулирование общественным мнением в эпоху эллинизма.
3. Прочитайте «Миф о пещере» Платона, напишите эссе. Проведите контент-анализ текста по ключевым словам, которые Вы должны определить самостоятельно. Это могут быть такие слова, как «свет», «оковы исцеления», «грядущее», объясните выбор слов, а также проанализируйте частотность употребления этих слов, создайте таблицу, а также график, подтверждающие ваше мини-исследование текста.



## Использованная литература:

1. Барышникова Д. Миф о пещере Платона и его истолкование Хайдеггером// [электронный ресурс] <http://kogni.narod.ru/antron.htm>
2. Федорова Е.В. Люди императорского Рима. – М., 1990. – С. 13-37.
3. Корнилова Е.Н. Риторика – искусство убеждать. Своеобразие публицистики античной эпохи. – М., 1998.
4. Козлова История журналистики зарубежных стран: уч. пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 1999. – 100 с.
5. Беспалова А.Г. и др. История мировой журналистики. – Москва-Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2004.
6. Ворошилов В.В. История журналистики зарубежных стран. – СПб., 2000.
7. Бюхер К. Происхождение газеты История печати. Антология. – М., 2001.
8. Древние цивилизации / под ред. Г. М. Бонгард-Левина. – М., 1989.
9. Записки Юлия Цезаря и его продолжателей: В 2 т. – М., 1991.
10. Исаева В.И. Античная Греция в зеркале риторики: Исократ. – М., 1994.
11. Ораторы Греции. – М., 1986.
12. Сенека Луций Анней. Нравственные письма к Луцилию. Трагедии. – М., 1986.
13. Ученова В.В. У истоков публицистики. – М., 1989.
14. Цицерон. Эстетика: Трактаты. Речи. Письма. – М., 1994.

## Тема 2

### СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ СРЕДНЕВЕКОВЬЯ И XVII-XIX вв.

*Особенности эпохи и их отражение в информационных процессах. История наиболее значительных печатных изданий. Газеты, их роль в обществе как фактора политики. Технические достижения и развитие СМИ в XIX в. Книгопечатание. Зарождение и развитие цензуры в Западной Европе.*

“По словам Гете, гений созревает в тиши кабинета, а характер образуется в шуме света...”

Гутенберг - один в своей комнате. У него уже нарезаны из дерева маленькие деревянные плитки, или столбики, столько, сколько было букв в азбуке; все плитки одинаковой величины. На каждой плитке он вырезал в обратном виде выпуклую, рельефную букву, начиная с буквы А, потом все столбики поставил рядом, один возле другого - так, чтобы буквы приходились наверху и шли бы в одну линию, а сбоку в каждом столбике провертел насквозь по дырочке. В эти дырочки прoderнул он нитку и ниткой плотно прижал одну плитку к другой: нитка не давала им распадаться.

Тогда Гутенберг, едва сдерживая волнение, покрывает все буквы краской, накладывает на них лист бумаги и осторожно прижимает его сверху; потом снимает бумагу и видит, к великой своей радости, что на бумаге отпечатались все буквы... Чудесное мгновение... совершилось новое изобретение на пользу человечества. Теперь Гутенберг достиг того, о чем так долго мечтал: тайна печатания книг была у него в руках! Уходят с тех пор в небытие голландские доски, резчики, переписчики книг... Теперь надо только нарезать подвижных букв - и печатай ими какую угодно книгу... Теперь можно легко исправить и ошибку, если она сделана при наборе: стоит только вынуть неверную букву и вместо нее поставить какую следует.

Книгопечатание изобретено, тайное искусство для

размножения книг найдено! “<sup>1</sup>

Хотя в каждой стране называют своего создателя печати, официально мир считает изобретателем книгопечатания **Иоганна Гутенберга**, а 1440 год – датой рождения книгопечатания<sup>2</sup>. В реальности, Гутенбергу пришлось занять большую сумму для создания типографии и изготовления книг. Работа шла долго и кропотливо. Когда инвестор потребовал вернуть деньги, Гутенберг понял, что он банкрот. По суду все имущество типографии и тираж книг были конфискованы. Гутенберг чуть не потерял право на открытие, так как его труды были присвоены. Некоторые источники отмечают, что заслуга в возрождении имени Гутенберга принадлежит Наполеону. Как известно, к выдающимся изобретениям всегда пристраиваются дельцы, но в этом случае, справедливость восторжествовала.

Сегодня сохранилось 47 экземпляров. Это самая дорогая книга в мире. В 1458-1460 гг. Гутенберг издал 36-строчную «Библию». До сих пор сохранилось 13 экземпляров»<sup>3</sup>.

Почему Гутенберг пошел на такой риск? Вероятно, он понял, что изобрел простой и продуктивный метод печати. Во-первых, он стал отделять каждую букву и каждый знак для отливки из свинца. Во-вторых, каждый элемент отливался в зеркальном варианте с выпуклым изображением буквы. Его стали называть «литера». В-третьих, литеры позволяли легко собирать страницы текста. Затем корректор вычитывал перевернутый текст, и если были ошибки, сразу же вносил правку - специальным шилом выдергивая неправильную литеру. Затем на буквы наносилась краска. Гутенберг сам придумал состав краски: сажа + растительное масло. Окрашенные литеры покрывали чистым листом бумаги и прижимали ручным прессом. Так получалась новая страница текста.

До 80-х годов прошлого столетия этот метод набора текста, изобретенный немецким первооткрывателем, был основным для

---

<sup>1</sup> [Бахтияров А.А.](http://az.lib.ru/b/bahtiarow_a_a/) Иоганн Гутенберг. Его жизнь и деятельность в связи с историей книгопечатания [http://az.lib.ru/b/bahtiarow\\_a\\_a/](http://az.lib.ru/b/bahtiarow_a_a/)

<sup>2</sup> Маршалл Маклюэн - Галактика Гутенберга (Происхождение типографского человека) / перевод и научное редактирование В.И. Постникова, 2001.

<sup>3</sup> В чем заслуга Гутенберга? (из истории книгопечатания) [http://mir-chudes.narod.ru/2003\\_SEPTEMBER/knigopechat.htm](http://mir-chudes.narod.ru/2003_SEPTEMBER/knigopechat.htm)

типографий. Лишившись своей типографии, Гутенберг создал новую. Все-таки он получил признание и даже был награжден чином и пенсией<sup>1</sup>.

Прежде чем произошло великое открытие в мире коммуникации, ему предшествовал долгий период Средневековья.

После падения Римской империи закончилось влияние античности. Захваченная варварскими племенами Европа дробится на государства. Происходит смена культурной парадигмы, что приводит к утрате культурного потенциала античных ценностей. Создается христианская цивилизация, а с ними и новые ценности, идеалы, традиции, мифы и легенды. Главная движущая сила этого периода – противоборство религий между христианством и язычеством.

В 313 г. н.э. христианство было объявлено государственной религией. Античный просвещенный рационализм сменил иррациональный теологический мистицизм и догматизм христианства. Смена культурологических парадигм повлияла на информационные процессы. Если период античности можно характеризовать как эпоху демократии, плюрализма, состязательности, полемике ораторов, когда коммуникационная среда была относительно свободной, то период Средневековья – это нетерпимость к инакомыслию, фанатизм, догматизм в религии и политике.

Человеческую природу невозможно заковать в самые крепкие Бастилии. Не случайно в этот период в культуре возникает своего рода защитная реакция на жесткость - скептическая мысль, которая становится основой *сатирического жанра* в журналистике.

Основой менталитета Средневековья было христианское сознание, которое призывает к идеалам как любовь, прощение, искупление грехов, милосердие. Но в реальной жизни именем Иисуса Христа были сожжены тысячи инакомыслящих. В период Средневековья страх, искаженное толкование христианских

---

<sup>1</sup> Немировский Е.Л. Изобретение Иоганна Гутенберга. Из истории книгопечатания. Технические аспекты [http://vivovoco.astronet.ru/VV/BOOKS/GUTENBERG/CHAPT\\_02/CHAPT\\_02.HTM](http://vivovoco.astronet.ru/VV/BOOKS/GUTENBERG/CHAPT_02/CHAPT_02.HTM)

заветов, ожидание конца света и страшного суда сковывали деятельность людей, тормозили развитие культуры. Жизнь общества проходила возле храма. Все известия люди получали в храме. Здесь же проходило обучение, воспитание. Например, Парижский собор в 1212 г. издал специальный указ, запрещающий женщинам собираться, чтобы петь и танцевать, лучше пахать, чем водить хороводы. Указами церкви даже запрещалась народная музыка.

В основе мировоззрения общества была только Библия. Ее постоянно читали как газету. Если до создания книг в храмах коммуникация осуществлялась на проповеди, культуре мифов, сказок, молитв и волшебных заклятий. Массовые и достоверные источники информации, как это было во времена античности, были утеряны.

Основным источником информации стала **церковная проповедь**, причем она была адресована всем – вельможам и беднякам. Риторика богословия приспособила опыт древних ораторов и философов, в том числе и Аристотеля для своих нужд в виде религиозной догмы. Все суждения соотносились со Священным писанием. Это избавляло от поиска углубленной аргументации, формировало преклонение перед авторитетами, которое сопровождалось обилием цитат и славословий, бездоказательностью.

Важное значение для развития риторики сыграли еретические движения, направленные против догматов церкви (Ян Гус, Джордано Бруно и другие). Крупным богословским оратором был Иоанн Златоуст (ум. 407 г.), византийский проповедник; Фома Аквинский (1225-1274) – его труды – основа теории церковного красноречия.

В средние века носителями информации стали **университеты** (XII в.), появилась новая форма информационного процесса – **университетская лекция**. Лекции читали по книге, что было прогрессом по сравнению с проповедью, так как лекция отображала законы науки и знания, обращалась к фактам и явлениям реальной жизни. Развитие книгопечатания позволило изменить форму лекции как устное выступление с последовательным изложением учебного материала по книге. Этот вид риторики сохранился до сих пор.

X-XI вв. после завоевания арабами Испании и Сицилии пришли вновь в Европу античные и исламские авторы, прежде всего Аристотель, чьи взгляды стали основными в науке и общественном сознании вплоть до XIX в.

*Античный театр* как источник коммуникации был возрожден в форме *литургической драмы*. Римская католическая церковь приспособила народные праздники и театрализовала церковные службы с шествием, музыкальным сопровождением, сценическими библейскими историями.

Пьесы на библейские сюжеты исполнялись в течение двух дней, раз в месяц всеми членами христианской общины в стихах. Потом появились пьесы назидательного характера.

Появление городов послужило созданию нового образа жизни. Средневековый город стал создателем важного источника информации, как *анекдоты, сатирические баллады, саркастические и фривольные песни*, высмеивающие пороки, жадность, лицемерие. Это были стихи и песни школяров, лирика вагантов и бродячих певцов. ***Смеховая культура*** города IX-X вв. стала своего рода средством массовой информации Средневековья, так как сообщала о войнах, стихийных явлениях, новостях жизни города.

В IX веке было принято решение печатать ***Библию*** на понятном языке, не только на латыни. Это позволило ликвидировать существовавшие языковые барьеры и создать новую информационную среду.

Латынь считалась высоким языком, а национальные народные языки Европы, которые называли «*мужицким*» языком, позволяли передавать конкретные, образные представления. Вскоре монахи стали использовать народный язык в проповедях. Они приводили много примеров в виде сенок из народной жизни, что в итоге стало литературным жанром. Стали популярны *фаблио* – занимательные, веселые, сатирические стихотворные новеллы. Появление смеховой культуры города и сатирических форм коммуникационных процессов стало закономерным как реакция против фанатизма, в том числе и религиозного, метод психологического противостояния жестокости инквизиции. Вольтер силой насмешки погасил костры инквизиции, говорили

современники. Сегодня сатирический жанр сохраняет свою силу как способ борьбы с невежеством и инакомыслием.

Активная деловая жизнь города, торговля, ремесла требовали получения и распространения коммерческой, а потом и политической информации. В XIV-XV вв. в крупных торговых городах Европы стали появляться рукописные листки новостей. В Англии – «News Letters». В Японии самая древняя «Иомиури Каварабан» за 1615 г. Появились первые «журналисты», которые собирали, а затем распространяли информацию. Однако, это не было системным и адресовалось узкой аудитории. Не было специального оборудования как для печати, так и для тиражирования, следовательно, необходимы были соответствующие технические и социально-экономические условия.

### **Книгопечатание**

В античные времена книги состояли из дощечек, покрытых воском. В зависимости от количества страниц их называли триптих, диптих, полиптих. Заостренная палочка, которой писали, называлась стилем, отсюда пошло выражение «стиль письма». Книги были двух типов – книга-свиток на папирусе или коже – пергамене, и книга-кодекс (в переводе «дерево, бревно») в память о деревянном греческом полиптихе. Современные книги имеют форму кодекса, они скреплены у «корешка» страницы. Сохранились и древние выражения. Например, «тетрадь», когда пергамен перегибали и делали записные книжки. 4 листа перегибали 4 раза и получали 16 страниц – тетрада. Отсюда 16 и 32 страничные тетради в современной книге, которые скрепляют в книжный блок в форме кодекса. В Древнем Риме *кодекс* – это подшивка документов. Поэтому кодекс – свод законов. В течение многих веков переписчиками и оформителями книг были монахи. Писали тростниковой палочкой-каламом или птичьим пером. Первую букву абзаца выделяли красным цветом – по-латыни «рубер», отсюда – *рубрика* или красная строка.

До изобретения книгопечатания были способы и методы воспроизведения книг. Первый – это ксилография, т.е. печатание с клише, или зеркальное отображение изображения, выгравированного на дереве. **«Китайские** литературные источники относят первые печатные изображения с деревянных досок к

VI веку. Самая ранняя из сохранившихся китайских гравюр создана в IX веке. К более раннему периоду относятся древнейшие отпечатанные с досок тексты: в Корее найден текст, оттиснутый в первой половине VIII века, а в Японии сохранился фрагмент буддийского текста, датируемый 60-ми годами того же столетия. Ксилография возникла в Китае не позднее X века. «Алмазная сутра», датированная 868 годом н. э., ныне хранится в Британской библиотеке»<sup>1</sup>. В Европе печатание с досок рисунчатых заглавных букв и других изображений практиковалось с XII в.

Во время Олимпиады 2008 года в Пекине в грандиозном по масштабу и красочности представлении истории и культуры Поднебесной Империи как цивилизационное преимущество страны демонстрировался печатный станок с подвижными литерами. Несложно догадаться, что колыбелью книгопечатания была страна, подарившая миру бумагу – Китай, где еще в VI веке появилась ксилография. Китайские умельцы вырезали из дерева целые страницы. То же самое делали и в Японии. Однако трудоемкость подобного способа была очевидна. Поэтому в 1041-1048 годах – ровно за четыре столетия до Гуттенберга! – китайский кузнец Би Шэн изготовил из глины наборные литеры. Это значительно упростило процесс печати. Кроме того, ненужный набор можно было уничтожить, а литеры использовать заново уже в другой книге. Уже в XII веке на смену глиняным буквам пришли более надежные металлические.

Действительно китайский мастер Би Шен первым создал своего рода станок для печатания текста. Он состоял из глиняных брусочков, на которых были выдавлены иероглифы. Затем литеры обжигали на огне и помещали в железную рамку, разделенную перегородками. В каждую ячейку заливали расплавленную смолу и пока она не застыла, заполняли ее литерами. Смола застывала и скрепляла шрифт, что позволяло получать печатную форму и делать до тысячи оттисков. В середине XV в. в Европе появились первые книги, отпечатанные сменными литерами. Первоначально они были деревянными, а затем их сменили оло-

---

<sup>1</sup> Алмазная сутра или сутра о совершенной мудрости, рассекающей [тьму невежества], как удар молнии / перевод с санскрита В. Андросова <http://www.theosophy.ru/sutra/prajnapar.htm>



вянные литеры. Известно, что в Корее первые литеры были отлиты из бронзы.

Бумага была изобретена в Китае во II в., затем изготавливалась в Корее. В VI-VII вв. появилась в Японии, Индии, Персии и Средней Азии. Производилась сначала из хлопка, потом из тряпок. В X в. производство бумаги было освоено в Египте и Северной Африке. Изготавливали оберточную, писчую бумагу и тонкую для голубиной почты. В Каире был целый квартал бумагоделов. Появление печатного станка требовало бумаги особого качества.

Создание печатного станка стало прогрессивным переворотом в информационной эре человечества. Печатные станки быстро распространились по Европе. Возникло более тысячи типографий. В книгах стали появляться иллюстрации – гравюры. Изобретение бумаги и развитие бумажного производства стало важной предпосылкой распространения книгопечатания.

Книгопечатание способствовало распространению разнообразных идей, в частности, будоражащих воображение, побуждающих к действию. Это «Похвала Глупости» Эразма Роттердамского<sup>1</sup> – сатира на сильных мира сего, «Золотая книжечка о наилучшем устройстве государства, или О новом острове Утопия» Томаса Мора<sup>2</sup>. Труд Николая Коперника «Об обращениях небесных сфер», в котором утверждалась гелиоцентрическая система мира. Многие книги были объявлены церковью еретическими. Преследованиям подвергались как их авторы, так и издатели. Инквизиция жгла книги, осуждала типографов.

В 1548 г. появилась цензура. Орден иезуитов возглавил борьбу с Реформацией и издал «Индекс запрещенных книг». В нем были произведения Э. Роттердамского, Н. Коперника, Д. Бруно, Д. Бокаччо<sup>3</sup>, Ф. Рабле<sup>4</sup>. Одним из первых возмущения печатного станка оценил Мартин Лютер, профессор университе-

---

<sup>1</sup> Роттердамский Эразм Похвала глупости. [http://royallib.com/book/rotterdamskiy\\_erazm/pohvala\\_gluposti.html](http://royallib.com/book/rotterdamskiy_erazm/pohvala_gluposti.html)

<sup>2</sup> Томас Мор Утопия /пер. с лат. А. Малеина и Ф. Петровского OCR: Г. Кудрявцев <http://www.lib.ru/INOOLD/MOR/utopia.txt>

<sup>3</sup> Джованни Бокаччо Декамерон. <http://www.briefly.ru/bokkachcho/dekameron/>

<sup>4</sup> Франсуа Рабле Гаргантюа и Пантагрюель [http://royallib.com/book/rable\\_fransua/gargantyua\\_i\\_pantagryuel\\_I.html](http://royallib.com/book/rable_fransua/gargantyua_i_pantagryuel_I.html)

та в Виттенберге, основатель движения протестантов и движения Реформации. Он сделал печатное слово орудием борьбы, которую вел против католической церкви. 31 октября 1517 г. он прибил к дверям замковой церкви 95 тезисов против торговли индульгенциями. Манифест Реформации – маленькая книжка Лютера «К христианскому дворянству немецкой нации об улучшении христианского состояния», тиражом 4000 экз. разошлась за несколько дней. Второе издание – неделю спустя, потом еще 15 изданий. Родился новый тип литературы и новый тип печатных изданий, очень близкий к журналистским – листовки. Им свойственна массовость, они обращены к народу. Репрессии затормозили процесс развития книгопечатания в Германии. Центр его переместился во Францию, Бельгию, Голландию. Большую роль в развитии коммуникационных процессов сыграли переводы «Библии» на национальные языки, в частности, на немецкий язык, сделанный Мартином Лютером. Это послужило основой создания современной немецкой прозы.

Технические предпосылки печати стали складываться в Европе с 30-40 гг. XV в. Уже в 1510 г. в Париже было 10 типографий. В Европе печатались календари, сборники известий – непосредственные предшественники газет и журналов.

Решающими оказались социально-экономические причины. Рубеж XVI-XVII вв. – время складывания капиталистических отношений, развития международной торговли. Это породило необходимость распространения коммерческой и торговой информации, различных сведений о внутреннем положении и международных отношениях стран. Возникновение класса буржуазии с ее экономическими интересами, а потом и политическими притязаниями сопровождалось становлением и развитием журналистики. Финансовые интересы буржуазии способствовали использованию печатной техники для издания газет. Первые печатные газеты: Германия – «Aviso-relation» – 1609 г.; Англия – «Weekly News» – 1622 г.; Франция – «Gazette» – 1631 г., создана при участии Ришелье. Первые газеты, рассчитанные на торговцев и купцов, содержали сведения о транспортных путях, ценах, специфике торговли в разных странах, движении товаров, информацию о внутренних событиях стран и т.д. Эти издания отвечали запросам молодой буржуазии. «Gazette» печатала и по-

литические новости. Английская буржуазная революция XVII в. породила издания брошюрного типа «памфлеты». Во второй половине XVII в. появились журналы, затем – ежедневные газеты. Накануне Великой французской революции была создана политическая пресса<sup>1</sup>.

### **Зарождение и развитие цензуры в Западной Европе**

Диктаторские режимы средневековья были жесткими к не только к иноверцам и еретикам, но и печатным изданиям. Папа Григорий IX в 1233 г. учредил Святую инквизицию, как известно, в Испании, во главе со знаменитым инквизитором Торквемадой. **Томас Торквемада**<sup>2</sup> – великий инквизитор, при котором были казнены тысячи людей, в молодости проявил яркий ораторский талант и обратил свои гневные проповеди против отступников. Коварный и дальновидный он не стал занимать высокие посты в Мадриде, а стал настоятелем обители Святого Креста в Сеговии, которую посещала королева-мать с маленькой дочерью Изабеллой. Он стал духовником семилетней инфанты. Испания в тот период была заселена арабами и евреями. Чтобы объединить два королевства Кастилию и Арагон и изгнать иноверцев, Торквемада посоветовал королеве-матери выдать Изабеллу замуж за арагонского наследника Фердинанда. Плетение интриг Торквемадой привело к тайному венчанию молодой пары и к возведению их на трон. Именно эта чета отправила на поиски Индии экспедицию Колумба, благодаря чему Испания стала «владычицей морей». У Торквемады были свои цели, которые он решил осуществить через инквизиционный трибунал. Инквизиция (в переводе с латыни на русский – «расследование») была создана еще в XII веке по инициативе римского папы. Она должна была выявлять возникавшие ереси и наказывать их распространителей. Торквемада превратил инквизицию в мощную организацию с военной дисциплиной. В 1479 году в каждой испанской провинции были созданы трибуналы во главе с великими инквизиторами. Руководил ими Великий инквизитор

---

<sup>1</sup> Засурский Я. Журналистика: от Гутенберга до Билла Гейтса// Отечественные записки № 4, 2003 г. <http://magazines.russ.ru/authors/z/zasurskij>

<sup>2</sup> Томас Торквемада. Великий инквизитор. [http://www.family-history.ru/material/biography/biography\\_6.html](http://www.family-history.ru/material/biography/biography_6.html)

всего королевства – естественно, сам Торквемада. В январе 1481 года в Севилье запыхал первый костер инквизиции. За семнадцать лет, в течение которых Торквемада боролся с врагами веры, были казнены три тысячи человек. За все триста лет истории инквизиции в Испании – около тридцати тысяч. В XVI-XVII веках по всей Европе развернулась охота на ведьм, ее жертвами стали уже более миллиона человек.

Папа Урбан VI в XIV веке издал буллу (так назывались важные указы и торжественные послания пап), предписывающую пользоваться только теми книгами, которые верно списаны с оригинала и не содержат ничего противоречащего догматам церкви.

В XVI веке цензура перешла к университетам, в которых обучали в основном богословию, они контролировали типографии и издателей. Цензура первоначально контролировала церковные каноны, но постепенно стала инструментом контроля мыслей. Появилась предварительная цензура – проверка книг перед выходом в свет. Протестантство было стимулом для развития цензуры. В католических странах, во Франции, Германии, Италии и особенно в Испании протестанты приравнивались к еретикам и безжалостно истреблялись. Во Франции профессора Сорбонны уже в 1547 г. занимались предварительной цензурой. В 1551 году даже было принято решение о введении смертной казни в случае издания, хранения или продажи запрещённых или непроверенных книг. Этот указ отменили почти через 200 лет. Монархи как Людовик XIV также жестко ограничивали деятельность и образ жизни издателей. Они должны были жить в определенном районе города, иметь указанное число учеников и помощников, даже контролировалась форма одежды книготорговцев. Нарушения наказывались штрафами.

В 1789 году французская «Декларация прав человека и гражданина» узаконила полную свободу печати. Но и этот период продолжался недолго. Наполеон, придя к власти, опять жестко ограничил свободу. В Англии и Германии цензура работала по французскому образцу, но с некоторыми нюансами.

Особенностью Германии была сильная раздробленность, единственными центрами культуры были монастыри. Первый печатный станок был установлен в 1452 году, а уже в 1486 архиепископ Майнский учредил цензурные органы *Behercensur*

comission. В 1501 Папа Александр-I буллой подтвердил полномочия Епископа. Роль протестантов в Германии играли лютеране, и проблемы там были те же. Например, Лев X к 4 мая 1515 года адресовал Мартину Лютеру три буллы. Но в 1555 году наконец установилось равноправие лютеран и католиков.

В Англии всё началось с Генриха VIII, который в 1530 году издал собственный список запрещённых книг, с чего и началась английская цензура. А кончилась она с «Билля о правах», который оставил право ограничивать свободу прессы в Англии лишь за парламентом.

В конце XVIII века по Европе прокатилась волна революций. Великая Французская революция всколыхнула всю Европу. Поднималось революционное движение и за океаном: трибунами американской революции стали такие деятели, как Джордж Вашингтон и Пол Реввер, своими пламенными речами поднимавшие население на борьбу, или Бенджамин Франклин, который был как прекрасным ученым, так и талантливым публицистом и дипломатом.

Однако вскоре во Франции, а несколько позже в США и других государствах бывшие лозунги «свободы, равенства и братства» превратились в орудие утверждения господства новых властителей и воздействия на массы, что в той же Франции продемонстрировал Наполеон. Во всех странах Европы и США ораторское искусство из оружия открытой политической борьбы превращается в парламентскую риторику, сущность которой манипуляция массовым сознанием.

## **ЗАДАНИЯ**

### **Контрольные вопросы:**

1. Что произошло после падения Римской империи?
2. Что препятствовало в период Средневековья развитию свободного общения и развитию коммуникации?
3. Какие типы информации были созданы в средневековом городе?

4. Какое значение имел перевод Библии с латыни на европейские языки?

5. Под воздействием каких факторов формировалась смеховая культура города и сатирические формы коммуникации?

6. Какие существовали формы печати до создания книгопечатного станка Гуттенбергом?

7. В какой стране впервые возникла ксилография и в чем было ее преимущество?

8. Книги каких авторов входили в «Индекс запрещенных книг» в средневековой Европе?

9. Роль буржуазии как класса в развитии средств информации?

### **Темы для самостоятельного исследования**

Напишите эссе на тему «Цензура в тоталитарном государстве», объем 300 слов.

### **Ролевая игра «Драматургия информации»**

Студентам будут предложены несколько телевизионных сюжетов. Задача: анализ информационного выпуска по материалам сайта Американского Института прессы, Интерактивного музея новостей, а также центра Экстремальной журналистики.

**Цель:** создать модель информации, соответствующую законам драматургии.

Существует множество моделей драматургии – линейная, обратная, чередование двух персон и т.д. Любой сюжет должен строиться по законам классической драматургии и состоять из следующих элементов: экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация, перипетии, развязка и эпилог.

**Задание:** подготовить сюжет, выбрав самый слабый с точки зрения драматургии.

### **Использованная литература для текста лекции и заданий:**

1. Федорова Е.В. Люди императорского Рима. – М., 1990. – С. 13-37.

2. Корнилова Е.Н. Риторика – искусство убеждать. Своеобразие публицистики античной эпохи. – М., 1998.

3. Козлова История журналистики зарубежных стран: уч. пособие.

– Ульяновск: УлГТУ, 1999. – 100 с.

4. Беспалова А.Г. и др. История мировой журналистики. – Москва-Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2004.

5. Ворошилов В.В. История журналистики зарубежных стран. – СПб., 2000.

6. Бюхер К. Происхождение газеты История печати. Антология. Т. 2. – М., 2001.

7. Тур К. Книга идей для преподавателей журналистики / пер. со швед. В. Менжун. – М.: Издательство: МедиаМир , 2006. –159 с.

### Тема 3

## КОНЦЕПЦИЯ СВОБОДЫ ПЕЧАТИ И ЖУРНАЛИСТИКА АНГЛИИ

*Билль о правах и свобода печати в Англии. Появление первых газет в Великобритании. Джон Мильтон «Ареопагитика». Памфлеты Джона Лильберна «Новые цепи Англии», «Защита свободы свободного человека». Идеолог диггеров Джерольд Уинстенли. Публицистика Даниеля Дефо «Простейший способ разделаться с диссидентами», «Гимн позорному столбу». Джонатан Свифт «Письма суконщика».*

«Я не отрицаю того, что для церкви и государства в высшей степени важно бдительным оком следить за поведением книг, так же, как и за поведением людей, и в случае надобности задерживать их, заключать в темницу и подвергать строжайшему суду как преступников; ибо книги — не мертвые совершенно вещи, а существа, содержащие в себе семена жизни, столь же деятельные, как та душа, порождением которой они являются; мало того, они сохраняют в себе, как в фиале, чистейшую энергию и экстракт того живого разума, который их произвел. Я знаю, что они столь же живучи и плодovitы, как баснословные зубы дракона, и что, будучи рассеяны повсюду, они могут воспрянуть в виде вооруженных людей. Тем не менее, если не соблюдать здесь осторожности, то убить хорошую книгу значит почти то же самое, что убить человека. Кто убивает человека, убивает разумное существо, подобие Божие; тот же, кто уничтожает хорошую книгу, убивает самый разум, убивает как бы зримый образ Божий. Многие люди своею жизнью только обременяют землю; хорошая же книга — драгоценный жизненный сок творческого духа, набальзамированный и сохраненный как сокровище для грядущих поколений. Поистине, никакое время не может восстановить жизнь, да в этом, быть может, и нет большой потери; но длинный ряд веков часто не в состоянии пополнить потерю отвергнутой истины, утрата которой



приносит ущерб целым народам. Поэтому мы должны быть осторожны, преследуя живые труды общественных деятелей, уничтожая созревшую жизнь человека, накопленную и сбереженную в книгах; в противном случае мы можем совершить своего рода убийство, иногда причинить мученичество; если же дело идет о всей печати, то учинить своего рода поголовное избиение, которое не ограничивается просто умерщвлением жизни, но поражает самую квинтэссенцию, самое дыхание разума, убивает не жизнь, а бессмертие”.<sup>1</sup>

Это отрывок из “Ареопагитики” Джона Мильтона к Парламенту Англии, который принял закон о цензуре, ограничивающий издание книг, без разрешения цензоров. В основу названия знаменитого произведения Милтон взял по аналогии высшее и авторитетное судилище в Афинах – Архопаг. Это время, когда оковы Средневековья ослабевают, инквизиция не терзает общество, как прежде, благодаря мужественным и смелым ученым, интеллектуалам, как Джон Милтон, Джон Лильберн, Даниель Дефо, Джонатан Свифт и др.

В данном разделе рассмотрим, как происходила борьба за свободу слова в Англии.

«Билль о правах»<sup>2</sup> был принят парламентом Англии в октябре 1689 г. Этот закон ограничил права короны и привел к парламентской монархии. Согласно «Биллю о Правах» без согласия парламента король не имел права издавать, отменять, ограничивать действия законов, также запрещал сбор денег на нужды короны без санкции парламента. Запрещалось содержание армии в мирное время.

«Билль о правах» имел огромную роль для свободы слова и развития печати. В период английской буржуазной революции все классы общества были вовлечены в идейно-политическую

---

<sup>1</sup> Милтон Дж. Архопагитика. <http://www.rulit.me/books/areopagitika-read-217375-1.html>

<sup>2</sup> Билль о правах (Bill of Rights) в Великобритании, конституционный акт, принятый парламентом в 1689 году, определивший развитие Англии как парламентской монархии. Билль о правах явился юридическим оформлением Славной революции, свергнувшей с престола короля Якова II Стюарта .

борьбу. Бурная политическая жизнь общества, борьба между королём и парламентом, парламентом и народом должна была получать отражение для эффективной коммуникации и обмена мнениями. Устная форма была не достаточно эффективной. Книги были слишком громоздкими, печатались медленно. Были созданы первые газеты, которые внешне были больше похожи на брошюры. Так выглядела в XVI веке первая английская газета **«Инглиш меркьюри»** («Английского вестника»), которая вышла **23 июня 1588 г.**

Это дата появления периодической печати в Англии. Власти строго контролировали печатное дело, в частности, выпуск газет. Лица, которым разрешалось заниматься издательской деятельностью, были из числа благонадежных. Самовольно занимавшихся изданием газет, сурово наказывали. Существовала предварительная цензура, она проводилась высшим судебным органом Англии – Звездной палатой.

В XVII в. издателям стали выдавать лицензии на право печатания новостей. Сразу же появились многочисленные новые издания – «Вестники», которые имели дату выхода и порядковый номер.

С 1643 г. стал издаваться «Меркьюрис Британикус» («Британский вестник», с 1649 г. «Политический вестник»).

В 1659 г. была опубликована первая в стране реклама – о об истинно английском напитке - чае.

В 1642 г. появляется английская версия слова «газета» – **newspaper**.

Постепенно законодательство о печати ужесточалось. В 1641 г. были запрещены публикации о палате общин; в 1643 г. введена предварительная цензура. В 1665 г. начинает выходить «Оксфорд газетт» (с 1666 г. «Лондон газетт»), издающаяся до сих пор.

Буржуазная революция XVII в. предоставила английской буржуазии конституционные свободы, записанные в Билле о правах (1689 г.), произошла отмена цензуры.

**В 1702 г.** стала издаваться первая в Англии **ежедневная газета «Дейли курант»**. В 1709 г. в Лондоне уже выходило 18 газет общим тиражом 35 тыс. экз. в неделю. Газеты стали публиковать политическую информацию, газета «Джентльменс мэгэ-

зин» (1731-1754) решила печатать материалы о деятельности английского парламента. В XVIII в. журналисты получили доступ на галерку в палате общин и право публиковать отчеты о ее заседаниях. С этого времени журналистов с пресс-галереи стали называть «*четвертым сословием парламента*» (первое – лорды церкви, второе – наследные лорды, третье – «простолюдины» палаты общин). Это время связано с литературно-публицистической и издательской деятельностью выдающихся английских писателей **Даниеля Дефо**<sup>1</sup> (1660-1731) и **Джонатана Свифта**<sup>2</sup> (1667-1745). Английские издания стали популярны за рубежом, им подражали в странах Европы<sup>3</sup>.

В конце XVIII в. появились газеты, которые и сегодня определяют лицо английской прессы – это газета «**Таймс**» (1785), которая размещала рекламу. С 1781 г. появилась новая традиция – выпускать воскресные газеты для массового читателя. Под влиянием идей Великой французской революции стало популярным произведение английского просветителя **Томаса Пейна**<sup>4</sup> (1737-1809) «**Права человека**». Появились издания, выступавшие в защиту французской революции («Обсервер», 1789) и рассказывавшие о бедственном положении народа («Пигс мит», 1793-1796). В 1811 г. в Лондоне выходило 8 утренних и 8 вечерних газет. Общий тираж периодики в 1753 г. составлял 7,5 млн. экз., а в 1820 – 30 млн. экз. Издания отличались большим тематическим разнообразием: внутренняя и зарубежная информация, театральная хроника, обзоры литературы.

В середине XVIII в. появляется немало изданий для трудящихся, что способствовало росту их активности. Но созданию широкой сети массовой печати мешал гербовый сбор, взимавшийся с каждого периодического издания и вносимый в казну.

---

<sup>1</sup> Даниель Дефо См.: Английская журналистика и публицистика начала XVIII века. <http://evartist.narod.ru/text4/51.htm>

<sup>2</sup> Джонатан Свифт См.: Английская журналистика и публицистика начала XVIII века. <http://evartist.narod.ru/text4/51.htm>

<sup>3</sup> Соколов В.С., Виноградова С.М. Периодическая печать Великобритании <http://lit-prosv.niv.ru/lit-prosv/sokolov-vinogradova-pp-velikobritanii/za-otmenu-nalogo-va-znanie.htm>

<sup>4</sup> Томас Пейн в кн.: История политических и правовых учений. – М.: Изд-во НОРМА, 2000.

Он был введен в 1712 г. и повысил цены на газеты настолько, что они стали недоступны бедноте. Ряд законов тоже тормозил развитие газет для ремесленников.

Во время Буржуазной революции (1640-1660) в Англии активизировались 4 политических блока:

1. *Ревеллеры* (левое крыло индепендентов) – партия мелкой буржуазии, которая приобрела независимость в 1647 г. Они выступали за свободу торговли, проповеди и печати. К ним относился Джон Лильберн.

2. *Диггеры* – «чернь», «землекопы». Ультра радикалы. Уравнительный коммунизм. Их идеолог - Джерольд Уинстенли.

3. *Пресвяторанцы* – верующие.

4. *Индепенденты* – средний класс – это Джон Мильтон.

Борьба между ними нашла своё выражение в публицистике того времени. Однако пресса в тот период не была абсолютно свободной. Политическая борьба – усиление нападков на парламент спровоцировала восстановление цензуры (1643).

### **Джон Мильтон «Ареопагитика»**

Цитата из “Ареопагитики” Джона Мильтона по поводу цензуры книг, приведена в начале данной лекции, так как в ней квинтэссенция главной идеи борьбы за свободу слова. Автор смело обличает религиозных деятелей. “После этого времени римские папы, захватив в свои руки сколько хотели политической власти, стали простираť свое владычество не только на человеческие суждения, как это было раньше, но и на человеческое зрение, сжигая и запрещая неугодные им книги. Однако первоначально они были умеренны в цензуре, и число запрещенных книг было невелико, пока Мартин V своей буллой не только запретил чтение еретических книг, но и первый стал подвергать за это отлучению от церкви”, - писал Джон Мильтон.

Дерзкие мысли были высказанные в памфлете Джона Мильтона «Ареопагитика» доказывают бесполезность цензуры: «Цензура бесполезна, цензура вредна, цензура унижает челове-

ческое достоинство». Вот основная мысль «Ареопагитики»<sup>1</sup>. Дж. Мильтон приводит ряд сильных аргументов. Цензура над книгами влечет также цензуру *«всеми увеселениями и забавами»*, а также всем образом жизни, начиная от моды до образа мыслей. А кто будет цензором? Он считает, что *«то будут люди невежественные, властные и нерадивые»*. Его аргументом становится мнение, что образованный человек не будет тратить время на работу цензором, значит цензура – это удел малообразованных и недостаточно порядочных людей. Он утверждает, что *«цензура приносит вред даже тем, что запрещает вредные книги»*. Мильтон пишет: *«государство может управлять мной, но не критиковать меня; оно так же легко может ошибаться в цензуре, как цензор в авторе»*<sup>2</sup>.

### Джон Лильберн (1615-1656)

Когда в Англии началась гражданская война, Лильберн участвовал в ней на стороне противников короля. Начал писать памфлеты и стал идеологом и руководителем левеллеров – партии мелких торговцев и собственников, которые боролись за установление республики и широкие избирательные права.

За свои памфлеты **«Новые цепи Англии»** и **«Вторая часть Новых цепей Англии»** Лильберн был арестован и заключен в тюрьму. Он выиграл судебный процесс, был оправдан, а затем выслан из страны.

*Левеллеры* («уравнители») – отстаивали интересы мелкой буржуазии, выступали за широкое избирательное право, отмену монополий, свободу печати, торговли и произнесения проповедей.

Памфлет «Защита прирожденного права Англии» был против цензуры и монополии государства на печать. Два памфлета

---

<sup>1</sup>Ареопагитика. Речь о свободе печати от цензуры, обращенная к парламенту Англии (1644) Современные проблемы. – Вып. № 1. – Москва - Новосибирск, март 1997 г.

<sup>2</sup>Мильтон Дж. Арёпагитика. – М.: Издание С. Скимонта, 1907 // История печати. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 7 - 64.

<sup>2</sup> Данные из: Арёпагитика. Речь о свободе печати от цензуры, обращенная к парламенту Англии (1644)//Современные проблемы. Выпуск № 1 (Москва — Новосибирск, март 1997 г.) <http://krotov.info/acts/17/2/milton.htm>

«Защита свободы свободного человека» и «Неоправданная поспешная клевета», в которых призывы к народу, к армии. В 1649 - «Новые цепи Англии». «Защита законных основных прав английского народа». Pamфлет «Новые цепи Англии...» написан 26 февраля 1649 г. в форме петиции, обращенной от лица «благомыслящих жителей» Лондона и его окрестностей к Долгому парламенту. Лильберн предупреждает об опасности военной диктатуры и требует упразднить Государственный совет, видя в нем угрозу тирании<sup>1</sup>.

Pамфлет «Вторая часть Новых цепей Англии» написан 24 марта 1649 г. в продолжение высказанных в первой части мыслей. Лильберн требует созыва нового народного представительства, избранного на справедливых началах. За оба эти памфлета Лильберн и его единомышленники были заключены в тюрьму Тауэр. Его принудили уехать в Голландию, где он оказался обречен на нищенское существование, затем ослеп, умер в Англии.

### **Джерольд Уинстенли**

Идеолог диггеров («копатели») – наиболее радикальные, они выступали за отмену частной собственности (уравнительный коммунизм)). Особо интересовал Уинстенли вопрос королевской власти: считал ее незаконной, о чем говорил в памфлетах. В своих произведениях выступал от лица народа, считал, что земель надо распоряжаться свободно – был категорически против частной собственности на землю. В 1649 году он сформировал общественное движение и осуществил первый захват земель.

По Джеральду Уинстенли<sup>2</sup>, истинная свобода – в свободном пользовании землей. «Закон свободы» – социальная утопия. В этом произведении он рисует идеальное общество на основе анализа современных автору экономических и социальных процессов. Это республика «общего блага», «закон свободы», своего рода новое видение в истории утопического социализма по сравнению с утопией Томаса Мора.

---

<sup>1</sup> Джон Лильберн. Pamфлеты / пер. В. Семенова. – М., 1937.

<sup>2</sup> Чарлз Пуолсен Джерард Уинстенли и диггеры в кн.: Английские бунтари <http://www.agitclub.ru/museum/revolution1/eng/poulsen.htm>

### **Даниель Дефо – публицист**

Д. Дефо был не только автором знаменитого романа «Робинзон Крузо», но и известным публицистом. Кем только не приходилось ему быть: торговец, тайный агент, политический деятель, писатель, но основное занятие в жизни – журналистика. Он автор более двухсот сочинений по вопросам политики, экономики, морали, религии, истории. Поэтому его называют одним из основоположников английской журналистики. Его перу принадлежит популярные памфлеты, как «Чистокровный англичанин» и «Опыт о проектах». Последний памфлет был написан на злободневную тему – о судьбе английского языка. Дефо предлагает приспособить язык к нуждам современников и сделать его не менее популярным в Европе, чем французский<sup>1</sup>.

Его памфлет был даже одобрен королевским двором и Дефо стал известен как придворный памфлетист. Однако Фортуна изменила Дефо после воцарения королевы Анны. После его памфлета «Кратчайший путь расправы с диссидентами», писатель был арестован, выставлен у «позорного столба». Наказание обернулось триумфом: народ обвил «позорный столб» цветами, произносил тосты за здоровье Дефо, а складные стихи памфлета «Гимн позорному столбу», распевали на улицах городов как песню.

Находясь в тюрьме Дефо стал выпускать еженедельник «Ревью» («Обозрение»), в котором был одновременно репортером, редактором, правщиком, комментатором. Вначале «Ревью» выходил на восьми, а иногда даже на четырех страницах еженедельно, потом перешел на двух- и трехразовый выпуск в неделю. Издание продолжалось девять лет. Журнал освещал проблемы политики, общественной жизни, коммерции. Выходили также приложения, предназначенные для привлечения читателей. В этом издании ярко проявилось разностороннее дарование Дефо, как журналиста и публициста.<sup>2</sup>

### **Джонатан Свифт – памфлетист**

---

<sup>1</sup> «Англия в памфлете» / пер. Н. Лебедевой. – М., 1987.

<sup>2</sup> Соколов В.С., Виноградова С.М. Периодическая печать Великобритании. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2000.

Знаменитый роман «Путешествие Гулливера», своего рода сатира на Англию, было написано Джонатаном Свифтом – английским писателем. Он был выпускником Дублинского университета, что позволило ему написать ряд других серьезных произведений, как «Битва Книг» (1694). В ней он высмеивает ложную ученость и педантизм.

Джонатан Свифт создал свой журнал «Тэтлер» («Болтун»), в котором осмеивал многочисленные искажения английского языка английскими аристократами. В памфлете «Предложение...» он дает более глубокое осмысление о родном языке. Памфлет написан в форме проекта и был предложен на рассмотрение одному из влиятельнейших английских чиновников – лорду-казначей графу Роберту Оксфорду.

Другой памфлет «Размышления о палке от метлы» (1703 г.) написан в форме пародии на популярные в начале XVIII в. в Англии «Благочестивые размышления» моралиста-проповедника и ученого-химика Роберта Бойля (1627–1691)<sup>1</sup>.

Из памфлетов Свифта имела широкий общественный резонанс «Сказка о бочке». В ней Свифт пародирует евангельские притчи, рассказывает историю о трех братьях, каждый из которых как бы олицетворяет католицизм, лютеранство и кальвинизм. В саркастической форме автор осуждает религиозную нетерпимость и нелепость церковных обрядов. В серии патакже астрологию. Свифт писал поэмы, послания, мадригалы. В политических взглядах примыкал то к вигам, то к тори, в итоге стал враждебен к «компромиссу» между аристократией и буржуазией.

Свои политические воззрения он излагал в своих памфлетах, к примеру, потребовал прекращения войны за «Испанское наследство», выступал против колонизаторской политики Англии. Особенно жестко он выступал против политики в отношении Ирландии. Это отразилось в таких памфлетах, как «Письма суконщика» и «Краткий обзор положения дел в Ирландии». В основу данного памфлета лег реальный случай.

Цель Дж. Свифта – сплотить народ Ирландии в его борьбе за независимость от Англии. Памфлет «Скромное предложение...»

---

<sup>1</sup> Джонатан Свифт. Памфлеты / пер. М. Шерешевской. – М., 1955.



(1729) написан в год одного из крупнейших за всю историю Ирландии неурожаев. Несмотря на массовый голод, приведший к вымиранию целых районов, английское правительство не предприняло никаких мер, чтобы помочь голодающим. «Скромное предложение...», полное гнева и трагической иронии, скрытых за внешне беспристрастным тоном памфлета, стало тягчайшим обвинением английскому правительству.

Дж. Свифт отстаивал права народа, справедливость, боролся с церковной властью, мракобесием, убийственной для простого народа политикой правительства. С 1714 г. Дж. Свифт – декан собора Св. Патрика в Дублине. Главное произведение Свифта – «Путешествие Гулливера», написано в жанре путешествий, на самом деле – это была сатира на Англию, её жизнь и все общественно-политические проблемы того времени.

## **ЗАДАНИЯ**

### **Контрольные вопросы:**

1. Какие идеи высказывал Джон Мильтон о цензуре и культуре в «Ареопагитике»?
2. Какие политические блоки Англии представляли публицисты Мильтон, Лильберн и Уинстенли?
3. Как проявился жанр политической сатиры в журналистике Англии?
4. Какую меру наказания пришлось перенести Даниелю Дефо за издание брошюры «Простейший способ разделаться с диссидентами»?
5. Что имеет в виду Джонатан Свифт в «Сказке о бочонке» в аллегорической притче о трех братьях?
6. В чем была цель «Писем суконщика» писателя и публициста Дж. Свифта?
7. Какие трудности пришлось испытать английским публицистам, отстаивая свободу слова и печати?

### **Темы для самостоятельного исследования**

1. Политические памфлеты Дж. Дефо.
2. Новизна идей Д. Свифта.
3. Памфлеты Лильберна.

#### 4. Мильтон «Ареопагитика».

##### **Ролевая игра: «Диалоги в Парламенте Великобритании»**

Студентам будут предложены роли парламентариев этой страны, роль Д.Дефо, а также журналистов. Используя памфлет Даниеля Дефо «Гимн позорному столбу», надо построить диалог с представителями власти.

**Задание:** подготовить сценарный план сюжета диалога по следующим типам монтажа:

– *повествовательный* или однолинейный (предполагает разбивку сцены, монтажного кадра на отдельные элементы: планы, ракурсы, сочетания кадров по темпо-ритмическому рисунку, логически соединенные);

– *параллельный* монтаж (или многослойный) с чередованием сюжетно-незаконченных действий, усиливающий драматургическую напряженность конфликтов, сопоставление и т.д.;

– *ассоциативно-образный* монтаж – связь между кадрами носит условный характер.

##### **Использованная литература**

1. Козлова История журналистики зарубежных стран: уч. пособие.

– Ульяновск: УлГТУ, 2005. – 100 с.

2. Беспалова А.Г. и др. История мировой журналистики. – Москва-Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2004.

3. Ворошилов В.В. История журналистики зарубежных стран. – СПб., 2000.

4. Соколов В.С., Виноградова С.М. Периодическая печать Великобритании. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000.

5. Телень Э.Ф. Социальная мимикрия буржуазных массовых газет Великобритании. - М., 1978. - С. 5–6.

6. Лучинский Ю. Очерки истории зарубежной журналистики. - М., 2001.

7. Мильтон Дж. Ареопагитика. - М.: Издание С. Скимонта, 1907 // История печати. - М.: Аспект Пресс, 2001. - С. 7 - 64.

**Тема 4**

**СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА  
ВЕЛИКОБРИТАНИИ**

*Важнейшие СМИ Великобритании, их история и современные принципы деятельности. Право СМИ. Новые веяния*

*в журналистике Англии. Пресса. Радиовещание. Телевидение. Империя Флит-стрит. Закон и СМИ в Англии. Типология британской прессы. Рынок изданий. От национального к наднационально-корпоративному империализму. Медиамагнаты. Агентство «Рейтер». Общественное телевидение. Би-би-си. Освещение международных конфликтов в британских СМИ.*

Буржуазная революция XVII в. предоставила английской буржуазии конституционные свободы, записанные в билле о правах (1689 г.), была отменена цензура.

В XVIII в. журналисты получили доступ на галерку в палате общин и право публиковать отчеты о ее заседаниях. С этого времени журналистов с пресс-галереи стали называть *“четвертым сословием парламента”*.

В XIX в. началась борьба рабочих за массовую дешевую печать и всеобщее избирательное право (чартистское движение). Первой газетой, отказавшейся платить гербовый сбор, стала выходившая с 1830 г. *“Пенсовая газета для народа, издаваемая защитником бедняка”* (более известная как *“Защитник бедняка”* – *“Пуэр мэнс гардиан”*) тиражом в 16 тыс.экз. На рубеже веков происходит разделение на *качественную и массовую* прессу. Состоятельные читатели предпочитали *“Таймс”*, *“Дейли телеграф”* (1855), *“Манчестер гардиан”* (1821).

В XX в. характерно неуклонное сокращение тиражей ежедневных и воскресных газет, прекращение выхода иллюстрированных журналов общего типа (*“Пикчер пост”*, *“Джон Булл”* и др.), уменьшение числа полос центральных (национальных) газет (с 16-24 до 4-8), а также рост популярности женской периодики и журнальных вкладок-приложений к воскресным газетам. Одна из причин – перестройка рекламного бизнеса и его переориентация на телевидение. В информационном пространстве осталось, как и прежде, 11 ежедневных и 9 воскресных газет. В 2012 г. британцы отметили 310-летие со дня выхода в Лондоне первой ежедневной газеты **“Дейли курант”**.

В конце лета 1996 г. английский парламент принял **“Акт о вещании”**, который разрешает газетным компаниям вкладывать капиталы в неограниченное число коммерческих каналов теле-

видения, а коммерческим каналам, в свою очередь, вступать во владение газетными предприятиями. Но в результате таких комбинаций в одних руках не может сосредоточиваться контроль над более чем 15% аудитории коммерческого радиовещания и телевидения, а также 20% общего тиража газет.

Великобритания является страной, где реализуется доктрина “естественного права”, т.е. права присущи человеку с момента рождения. В том числе свобода мысли и слова, право на информацию и публичное выражение своего мнения. В Англии **нет цензуры, нет специального закона о средствах массовой информации**. Для того чтобы печатать какое-либо регулярное издание, **не нужно иметь лицензию**. Надо лишь отправить в главное почтовое ведомство уведомление с выходными данными издания и получить регистрационный номер. Соблюдение норм свободы печати и ответственность за злоупотребление ими регулируется общим законодательством страны, прежде всего законом о клевете и диффамации, о государственной тайне, о рекламе, а также о непристойностях. Этику журналистов и редакторов газет и журналов регулирует **“Кодекс практики”**. Существуют нормативные акты лишь относительно регулирования радиовещания, телевидения и рекламного дела, а также размеров собственности в газетном бизнесе. За этикой прессы следит **Совет по печати**, созданный в 1953 г. В 1965 г. Парламент принял закон о монополиях и слияниях, который позволяет слияние газет, если их общий тираж не превышает 500 тыс. экз., только с санкции министерства торговли и промышленности.

### **Пресса, радиовещание, телевидение Великобритании Закон и СМИ в Англии**

*Британия – страна классической вертикальной модели прессы:* общенациональные газеты; региональные издания; местная пресса.

*Общенациональная пресса* содержит аналитическую информацию по важнейшим вопросам политики, экономики, культуры страны и мира, а также общенациональную и зарубежную информацию.

*Региональная (провинциальная)* – рупор локальных новостей и рекламы местных универмагов.

*Типология британской прессы: качественная (элитарная) и популярная (массовая).* Цели качественной прессы: информировать и просвещать. «**Таймс**» является ведущим качественным изданием. Сегодня она распространяется по всей стране (1785).

### **The Times, газета**

Принадлежит компании News Corporation, тираж 620 тыс. экземпляров, выходит ежедневно.

Основана в 1785 году Джоном Уолтером под названием The Daily Universal Register. Свое нынешнее название получила 1 января 1788 года. Возглавивший издание в 1803 году сын Уолтера, Джон Уолтер Второй, отказался от государственной финансовой помощи. Организация корпоративных групп в крупнейших городах Европы позволила The Times занять лидирующее место в новостной журналистике Великобритании. Влияние газеты стало столь велико, что ее позиция отчасти послужила толчком к началу Крымской войны и вступлению в нее Великобритании. Однако с середины XIX века позиции консервативной The Times (к тому времени ее возглавил Джон Уолтер Третий, внук основателя газеты) пошатнулись: на рынке появились новые дешевые издания, нацеленные на массовую аудиторию с более либеральными взглядами. К концу века газета была продана лорду Нортклиффу, однако и он не исправил положение. В 1922 году издание перешло к новому владельцу – Джону Джейкобу Астору. Он вывел The Times в лидеры британской и мировой журналистики. В 1966 году газету приобрел канадский издатель Рой Томсон, у которого в 1981 году она вместе с **The Sunday Times** была приобретена австралийцем **Рупертом Мердоком**.

### **The Daily Telegraph, газета**

Принадлежит компании Hollinger International Inc., входит в состав Telegraph Group Ltd., тираж 925 тыс. экземпляров, выходит ежедневно.

Ведет историю от издания The Daily Telegraph & Courier, первый номер которого вышел 29 июня 1855 года. Основана полковником Артуром Слаем с единственной целью – критиковать Кембриджского герцога, будущего главнокомандующего

британской армией. Через несколько месяцев права на выпуск газеты выкупил издатель Джозеф

Моисей Леви, владевший газетой Sunday Times. Леви решил сделать ставку на создание новой дешевой газеты, доступной широкому кругу читателей. Выполнение этой задачи он поручил своему сыну Эдварду Леви-Лоусону и журналисту Торнтону Ханту. 17 сентября 1855 года появилась обновленная The Daily Telegraph & Courier, заявившая о себе как «самая большая, самая лучшая и самая дешевая газета в мире». Отдав предпочтение журналистским расследованиям и криминальной хронике, The Daily Telegraph (название газеты было сокращено в 1956 году) за несколько месяцев выбилась в лидеры по тиражам. В октябре 1937 года издание было объединено с газетой Morning Post, созданной в 1772 году: на свет появилась The Daily Telegraph and Morning Post. Под этим названием газета выходила до 1969 года, когда ей было возвращено прежнее имя. В июне 1985 года канадский медиамагнат Конрад Блэк приобрел часть акций газеты, а в феврале 1986 года завладел контрольным пакетом. 17 ноября 2003 года после скандала, связанного с незаконной тратой средств компании, Конрад Блэк покинул пост главы Hollinger.

### **The Financial Times, газета**

Принадлежит компании Pearson, тираж 455 тыс. экземпляров, выходит ежедневно.

Основана лондонским издателем Гарри Марксом. Первый номер вышел 13 февраля 1888 года. Газета позиционировала себя как «друг честного финансиста и уважаемого брокера». С 2 января 1893 года выходит на розовой бумаге. В 1935 году впервые представила биржевой индекс акций 30 ведущих компаний. В 1984 году индекс превратился в Financial Times Stock Exchange (FTSE) 100. К 1945 году контроль над The Financial Times (FT) получил журналист и издатель Брендан Брэкен. Он объединил ее редакцию с редакцией газеты The Financial News, издававшейся с 1884 года. В 1957 году издание купила компания Pearson. В 1979 году у FT появился европейский выпуск (печатается во Франкфурте). В 1985 году FT начала выходить в Нью-Йорке, в 1997 году появилось полноценное американское

издание газеты. С 1990 года газета издается в Токио, а с 1996 года – в Гонконге.

### **The Guardian, газета**

Принадлежит компании Guardian Media Group, тираж 400 тыс. экземпляров, выходит ежедневно.

Основана в 1821 году под названием The Manchester Guardian бизнесменом Джоном Эдвардом Тейлором как еженедельник. Первый выпуск отпечатан 5 мая того же года. В 1855 году газета стала ежедневной, однако все еще оставалась местным изданием. Рост авторитета газеты связан с именем Чарльза Прествича Скотта, ставшего редактором в 1872 году и возглавлявшего издание 57 лет. В 1907 году Скотт выкупил газету. Свое отношение к политике СМИ редактор четко выразил в своем эссе, посвященном 100-летию The Manchester Guardian: «Комментарий свободен, но факты остаются священными». Отойдя от дел, Чарльз Скотт передал управление газетой двум сыновьям. В 1932 году Чарльз Скотт и его сын Эдвард умерли, единоличным владельцем стал Джон Рассел Скотт. В июне 1936 года управление изданием передано фонду Скоттов. 29 августа 1959 года газета сменила название на The Guardian. В 1964 году редакция переехала в Лондон. Тогда же финансовые трудности чуть было не привели к слиянию издания с The Times, однако фонд Скоттов не пошел на сделку.

### **The Independent, газета**

Принадлежит компании Independent News & Media, тираж 230 тыс. экземпляров, выходит ежедневно.

Основана в 1986 году журналистами Андреасом Смитом, Стивенем Гловером и Мэтью Симондсом, ранее работавшими в газете Daily Telegraph. Первый номер газеты вышел 7 октября 1986 года. Издание сразу начало активную борьбу с The Guardian за признание либеральных читателей и смогло к 1989 году увеличить тираж до 400 тыс. экземпляров. Однако к тому времени владелец газеты – компания Newspaper Publishing начала испытывать финансовые проблемы. В апреле 1996 года контрольный пакет акций Newspaper Publishing перешел к ирландскому бизнесмену Тони О`Рейли и его компании Independent



News & Media (INM). О'Рейли привел в газету новых сотрудников, однако к 1998 году тираж упал до 100 тыс. С тех пор издание несколько раз меняло штат и дизайн. Ценой больших усилий The Independent увеличила аудиторию, но все еще остается убыточной.

Цели популярной или **бульварной прессы** – развлекать. Лидер таблоидной прессы – **«Дейли миррор»**, слоган – «Вперед в новое тысячелетие», на первой полосе – одна большая фотография и анонс одного-двух «гвоздевых» материалов внутри номера, **«Сан»**, «воскресные **«Санди миррор»**, **«Ньюс оф уорлд»** и **«Пипл»**. Массовая (или популярная) печать ориентируется на широкий круг читателей, публикует гораздо меньше аналитических материалов. Отличия: стиль подачи материалов; верстка; оформление; массовые газеты издаются «таблоидным» форматом.

В 1991 г. после смерти Р.Максвелла произошел развал его «империи». Это привело к перегруппировке сил в британском пресс-бизнесе. Теперь на рынке изданий общенационального типа действует 8 групп: **«Ньюс интернейшнл» (Руперт Мэрдок)**: ежедневные «Сан» (3,5 млн. экз.), «Тудей» (0,5 млн.), «Таймс» (375 тыс.), а также воскресные «Ньюс оф уорлд» (4,6 млн.) и «Санди таймс» (1,2 млн.).

**«Миррор групп ньюпейперс»** (после смерти Р.Максвелла, управляется консорциумом из представителей корпораций Сити, главный менеджер Д.Монтгомери): ежедневная «Дейли миррор» (2,6 млн.), шотландская «Дейли рекорд» (700 тыс.), а также воскресные «Санди миррор» (2,6 млн.) и «Пипл» (2 млн.).

**«Юнайтед ньюпейперс» (лорд Стивенс)**: ежедневные «Дейли экспресс» (1,5 млн.), «Дейли стар» 770 тыс.), воскресная «Санди экспресс» (1,7 млн. ).

**«Телеграф груп» (Конрад Блэк)**: ежедневная «Дейли телеграф» (1,1 млн.), воскресная «Санди телеграф» (565 тыс.).

**«Ассошиэйтед ньюпейперс» (лорд Ротермир)**: ежедневная «Дейли мейл» (1,7 млн.) и воскресная «Мейл он санди» (2,7 млн.).

**“Ньюпейперс пабблишинг” (А.Уиттем-Смит и др.):** ежедневная “Индепендент” (350 тыс.) и воскресная “Индепендент он санди” (400 тыс.).

**“Пирсон”:** ежедневная “Файнэншл таймс” (300 тыс.) и еженедельник “Экономист” (500 тыс.).

**“Гардиан медиа груп”:** ежедневная “Гардиан” (400 тыс.) и воскресная “Обсервер” (530 тыс.).

### ***Содержание качественных газет***

Это развернутая информация, редакционные статьи, аналитические комментарии, письма видных деятелей политики, экономики, культуры, церкви. Язык газеты – университетский, понятный людям с высшим образованием.

### ***Популярная (массовая) пресса***

– это сенсации, скандальные истории и частная жизнь знаменитостей, криминальная хроника, секс, розыгрыши лотерей, призов, спорт и спортивная жизнь. Основатель «копеечной» прессы – лорд Нортклиф. Новым хозяином «Тудей» стал **Р. Мэрдок**, глава «Ньюс корпорейшнл» (английского филиала глобальной компании «Ньюс корпорейшн»).

### ***Рынок изданий общенационального типа.***

В Великобритании, как и в других странах, последние десятилетия идет процесс концентрации прессы в руках немногочисленной группы газетных концернов, а также транснациональных объединений. Газетный рынок с Мердоком делят крупнейшие газетно-издательские монополии.

1. Газетный трест **«Ньюс интернэшнл»** принадлежит австралийскому магнату Руперту Мэрдоку, принявшему в 1985 г. гражданство США. Объединяет компании: «Таймс ньюспейперд» (издает общенациональные газеты «Таймс» и «Санди таймс») и «Ньюс груп ньюспейперз» (издает газеты – общенациональную «Сан» и воскресную «Ньюс оф уорлд», имеющие самые высокие, свыше четырех миллионов каждая, тиражи). В 2012 году был вынужден по этическим и политическим мотивам закрыть воскресную газету «Ньюс оф уорлд».

2. Газетный концерн Великобритании **«Миррор групп ньюпейперс»** – один из крупнейших в Европе. Принадлежит издательскому объединению «Бритиш принтинг энд комьюникейшн

корпорейшнл», издательской компании «Пергамон пресс». В 80-е годы XX в. владелец Роберт Максвелл вступает в круг главных вершителей газетного бизнеса. Он издает «Дейли миррор» и «Дейли рекорд», а также газеты «Санди Миррор» и «Пипл». В 1988 году Максвелл становится владельцем крупнейшего в мире издательского комплекса по выпуску энциклопедической и научной литературы «Макмиллан-Макгроу Хилл». Создана заокеанская группа капитана Боба «Максвел комьюникейшен корпорейшен». В 1991 году Максвелл основывает еженедельную газету «Юропиен», затем приобретает газету «Дейли ньюз». После внезапной смерти Р. Максвелла, управляется консорциумом из представителей корпораций Сити, главный менеджер Д. Монтгомери. Издаются также две ежедневные общенациональные газеты «Миррор» и «Спортинг лайф» («Спортивная жизнь»). Контролирует 14 ежедневных, в основном провинциальных газет, включая шотландские издания: «Санди мейл» и «Скотсмен», одну воскресную и 40 еженедельных газет.

3. Газетно-издательский концерн «Юнайтед ньюпейперс» принадлежит финансисту **Дэвиду Стивенсу**. Это ежедневные «Дейли экспресс» (1,5 млн.), «Дейли стар» (770 тыс.), воскресная «Санди экспресс» (1,7 млн.). Выпускает сотни провинциальных газет, из которых крупнейшей являются «Йоркшир пост», журналы «Панч», «Кантримен» и ряд других.

4. «Телеграф груп» (Конрад Блэк): ежедневная «Дейли телеграф» (1,1 млн.), воскресная «Санди телеграф» (565 тыс.).

5. «Ассошиэйтед ньюпейперс»: ежедневная «Дейли мейл» (1,7 млн.) и воскресная «Мейл он санди» (2,7 млн.) принадлежит группе лорда Ротермира. «Ассошиэтед ньюспейперс» совмещающей газетное дело с ресторанным и нефтяным бизнесом, принадлежат газеты «Дейли мейл» и «Мейл он санди», акции четырех коммерческих радиостанций. В концерн входят ряд провинциальных газетно-издательских компаний, а также газетные компании «Нортклиф ньюспейперз груп» и «Ивнинг стандарт», издающие лондонскую вечернюю газету «Стандард» (The Standard – «Знамя»). Группа получает большие доходы от добычи нефти в Северном море, является крупным земельным собственником.

6. «Ньюпейперс паблишинг» (А.Уиттем-Смит и др.): ежедневная «Индепендент» (350 тыс.) и воскресная «Индепендент он санди» (400 тыс.).

7. «Пирсон»: ежедневная «Файнэншл таймс» (300 тыс.) и еженедельник «Экономист» (500 тыс.).

8. «Гардиан медиа груп»: ежедневная «Гардиан» (400 тыс.) и воскресная «Обсервер» (530 тыс.).

Британские СМИ издаются и рассылаются во многие ведущие финансовые столицы мира. Так, «Файнэншл таймс» издается в Париже, Лондоне, Франкфурте, Нью-Йорке, Токио и рассылается во все страны мира. Еженедельник «Экономист» распространяется в Европе и Азии.

### **Агентство Рейтер**

Крупнейшее международное агентство новостей и финансовой информации существует с середины XIX века. Распространяет информацию для ведущих финансовых, правовых, налоговых, научных, медицинских и медиакомпаний. Ее информации доверяют среди новостных организаций. Основана в 1851 году П.Ю. Рейтером, немецким иммигрантом, прибывшим в Лондон. Основная опора была на экономической информации – котировка акций, биржевые новости, а также такие профессиональные качества, как оперативность, точность, объективность и беспристрастность помогли создать агентству высокую репутацию. В настоящее время в Рейтер работают более 14 000 сотрудников в 91 стране мира, в том числе 2300 журналистов, фотокорреспондентов и видеооператоров. Рейтер насчитывает в общей сложности 197 бюро по всему миру.

Новости агентства Рейтер ежедневно доступны почти одному миллиарду человек. Рейтер одними из первых сообщили о таких событиях мировой истории, как убийство президента США Авраама Линкольна, окончание военных действий в ходе Первой мировой войны, смерть Ганди и о начале возведения Берлинской стены, и затем – о её разрушении. Прибыль агентство получает от предоставления профессионалам, работающим в бизнесе актуальной рыночной информации, кроме того предоставляет аналитику по финансовым и товарным рынкам мира.

Этот сегмент, а не информационный, составляет 90% доходов агентства.

### ***Агентство «Пресс Ассошиэйтед»***

– цель: мировые политические новости. «Пресс Ассошиэйтед» основано в 1868 г. – кооперативное объединение издателей 120 провинциальных газет, специализируется на сборе и распространении внутренней информации. Экономическую, финансовую, статистическую, спортивную информации собирает и распространяет английское акционерное информационное агентство Эксчендж телеграф – Экстел, основанное в 1872 г. со штаб-квартирой в Лондоне.

### **Телевидение Великобритании**

Модель Телевидения и Радио Великобритании определена благодаря английской королеве, которая в 1927 году подписала Устав Би-Би-Си как общественной вещательной службы. Это свобода от коммерции, от влияния рекламодателей, от прямого правительственного вмешательства в редакционную деятельность. Финансирование за счет абонентских сборов с владельцев радиоприемников. Принципы: качественное информирование, просвещение и развлечение англичан. Концепция сбалансированности и беспристрастности в вещательной деятельности,

### ***Законы рынка в СМИ***

В 1951 г. правительство приняло решение ввести на телевидении рыночные принципы конкуренции и свободы выбора. В июле 1954 г. принят акт о вещании, разрешивший выдачу лицензий коммерческому телевидению, которое должно было финансироваться с помощью рекламы. С этого момента Би-би-си стала действовать в условиях конкуренции.

### **ВВС TV, телекомпания**

Принадлежит государству, аудитория основных каналов ВВС1 и ВВС2 – 16 млн. и 7 млн. человек соответственно. Первые эксперименты в области телевидения ВВС начала проводить еще в 1932 году. 2 ноября 1936 года с помощью корпорации была открыта первая в мире регулярная служба телевидения. Большого успеха она не имела: телеприемники стоили до-

рого, а сигнал едва покрывал близлежащие районы Лондона. С начала второй мировой войны и вплоть до 1947 года телевидение в Великобритании не работало. Лучшими годами телевизионной службы стала середина 50-х XX в., когда ВВС обладала монополией на телевидение. К 1957 году доля ВВС TV на рынке сократилась до 28% в связи с началом вещания первого частного канала ITV. В 1964 году начал работать еще один канал корпорации – ВВС2.

Цветное телевидение корпорация начала в 1967 году на ВВС2, а в 1969 году – и на ВВС1. 80-е годы прошлого столетия ознаменовались для ВВС масштабным ростом вещания и одновременно возросшей конкуренцией, приведшей к падению доходов компании. В 90-х годах XX в. руководителями корпорации был проведен ряд жестких реформ: сокращена зарплата, компания разделена на вещательное и производственное подразделения. С конца 90-х XX в. годов изменения затронули вещательную политику: появились новые каналы: новостной ВВС24 (в 1997 году), парламентский ВВС Parliament (в 1998 году), детские Сbeebies и СВВС и культурный ВВС4 (в 2002 году), ВВС3 для зрителей 16-34 лет (в 2003 году).

### ***Принципы Би-би-си***

В 1922 г. «Маркони компани» выпустила в эфир первую радиопередачу в Англии. В 1925 г. указом парламента был создан комитет под председательством Крофорда. Политика в области радиовещания: не отдавать радио в частные руки, не подчинять целиком правительству, что противоречило бы принципам свободы слова. 2 ноября 1936 г. Би-би-си начала регулярное телевизионное вещание. Лорд Рейт один из первых руководителей Би-Би-Си о программной политике общественного телевидения заявил: «Общественное телевидение приносит проценты в форме счастливых семей, развитой культуры и настоящего гражданства».

В современных условиях принципы деятельности ВВС как общественной корпорации сформулированы как универсальный географический охват населения страны; удовлетворение всех интересов и вкусов; удовлетворение интересов меньшинства; работа о сохранении национальной идентичности и чувства общ-

ности; отстранение от специфических коммерческих и политических интересов; непосредственное участие зрителей в финансировании общественной корпорации; конкуренция за качество, а не количество программ; наличие специальных требований, призванных стимулировать производителей программ.

Специфика британского телевизионного рынка: конкуренция между общественным и коммерческим ТВ.

В целом каналы *BBC* смотрит 94% населения Великобритании. Корпорация вещает по двум теле- и четырем радиоканалам. Трансляционная сеть *BBC* приватизирована. В состав *BBC* входят три региональные станции в Англии, а также три компании в Шотландии, Уэльсе и Северной Ирландии. Закон о вещании (1996) дает гарантии плюрализма и конкуренции на вещательном рынке; сохраняет системы общественного вещания; введение цифрового ТВ (24 канала) и радио (12 каналов).

### ***Новые конкуренты***

В сентябре 1955 г. лицензии получили 2 первые компании, которые вещали на Лондон – «Ассошиэйтед Редифьюжн» и «Ассошиэйтед Бродкастинг Компани». Формирование сети коммерческого, или независимого телевидения (ITV) продолжалось до 1962 г., после чего Великобритания была поделена на 14 регионов вещания, приблизительно соответствовавших регионам вещания Би-би-си. В 1971 г. правительство учредило местное коммерческое радио.

### ***Би-би-си-2***

В 1964 г. начал вещать 2-й канал общественного телевидения – Би-би-си-2. Трудности: ничтожные размеры аудитории, высокие расходы на производство программ. Абонентная плата за вещание – собственность обоих каналов Би-би-си, технические трудности – вещание на более высоких частотах. В 1966 г. стал первым в Великобритании каналом, начавшим осуществлять цветное вещание. Би-би-си-2 – культурный канал для элиты. Программы – опера, авангардистский театр, научные передачи, образовательные программы.

«*BBC World*» оснащена новейшим цифровым оборудованием.

В 2012 г. передачи «BBC World», объединившейся с Всемирной службой радиовещания Би-Би-Си в единое новостное подразделение, которое действует на коммерческих началах (за счет доходов от подписки и рекламы), принимали более 250 млн. семей в более чем 200 странах мира. Формат обычного телевидения: документальные фильмы, тематические программы на темы бизнеса, спорта, новых технологий и пр. Существующий с 1991 года телеканал BBC World News – ранее BBC World – начал вещание из лондонского здания Бродкастинг-хаус, покинув телевизионный центр корпорации. Возведение нового крыла в Доме радиовещания, построенного в 1930-х годах, обошлось в 1 млрд фунтов (1,6 млрд. долларов). На весну 2011 года аудитория англоязычного телеканала насчитывала 74 млн. зрителей еженедельно. BBC World News вещает по всему миру, за исключением Великобритании, круглосуточно. В настоящее время Всемирная служба, работающая на 28 языках, включая русский, также завершила переезд в Бродкастинг-хаус, где размещаются все новостные службы Би-би-си.

### **«Золотой век» телевидения**

Вспомним, что существует три типа телевидения: **государственное, коммерческое, общественное**. Великобритания стала родоначальником смешанной модели, что предполагает сосуществование общественного и частного секторов вещания, которые конкурируют не за источники дохода, а за аудиторию. К примеру, BBC существует на общественные средства (абонемента платит), а коммерческие каналы, как ITV, – на доходы от рекламы и частные вложения. Первоначально BBC (British Broadcasting Company) была государственной вещательной компанией.

В 1954 году под давлением деловых кругов и рекламных структур правительство приняло Закон о независимом телевидении. (The Independent Television Act). В результате было создано коммерческое телевидение Великобритании ITV, Independent Television (независимое телевидение).

Следовательно, в Великобритании существуют две структуры, управляющие телевидением: для BBC – Совет управляющих, для коммерческого телевидения – Комиссия по независи-



тому телевидению. Телевидение в стране жестко регламентировано, но государственный контроль осуществляется чаще всего неформально. Предполагается, что и общественные, и частные СМИ должны быть социально ответственны. С 1992 года действует принцип: станции сами отвечают за свою деятельность, т.е. станции стали более самостоятельными.

Стабильность «золотого века» – это баланс между общественным и коммерческим телевидением; между серьезными и развлекательными программами в каналах. Общественное телевидение – информационное и образовательное, коммерческое ТВ – не только развлечения.

**Модель ITV** представляет собой сеть 15 коммерческих телекомпаний, охватывающих 14 регионов страны. Для каждой телекомпании выдается своя лицензия, в Лондоне имеются 2 лицензии – на вещание в будни и выходные дни. Каждая станция планирует свою сетку вещания самостоятельно, однако соблюдает важные условия. Первое – 25% программ должны быть приобретены у независимых продюсеров или внешних производителей. Второе – от коммерческих станций не требуется, чтобы определенная часть программ аналитических или информационных приходилась на вечернее время (либерализация). Жесткий государственный контроль существует в сфере выдачи лицензий. Строго ограничивается и контролируется показ эротики.

С 1996 г. в структуре ITV есть две продюсерские компании – Carlton и Granada. Они контролируют 12 лицензий, охватывая практически все британские дома. Доля ITV на британском телерынке составляет почти 29%.

Лицензии ITV принадлежат компаниям Granada, Carlton, SMG, Ulster и Channel, аудитория – 14 млн человек.

Основана в 1955 году, стала первой коммерческой телекомпанией в Великобритании. Несмотря на то, что телевидение было частным, его деятельность регулировалась государством: по закону не могло существовать единоличного владельца лицензий. Таким образом, ITV состояла из нескольких компаний, каждая из которых вещала в регионе, где у нее была лицензия. Согласно закону о вещании от 1990 года, владельцы лицензий смогли получить до 20% акций компаний, владеющих другими ли-

цензиями. Это позволило централизовать управление ITV. Еще большая централизация ожидается после завершения слияния крупнейших владельцев лицензий – компаний Granada и Carlton, которое было разрешено 7 октября 2003 года.

В августе 2000 г. начала вещание на круглосуточном новостном спутниковом канале «ITN News Channel». Имеет восемь корпунктов ITN в Соединенном Королевстве, бюро в Вашингтоне, Москве, Иерусалиме, Пекине, Бангкоке и Йоганнесбурге. Вещает со спутника Astra 28E.

### **Служба теленовостей ITN**

«Channel 4» открыт был в период правительства Маргарет Тэтчер. Финансирование четвертого канала было передано коммерческим компаниям (ITV), за что они должны были получать доходы от рекламы, показываемой по Channel 4. Но чтобы не сделать канал зависимым от коммерческого ТВ, администрация должна была получать деньги из рук Управления независимого вещания, которое должно было, в свою очередь, собирать их в виде взносов от коммерческих компаний. Так был создан уникальный канал – общественный по социальному статусу и коммерческий по способу финансирования.

Таким образом, создание **четвертого канала – уникально в мировом телевидении как по программной политике**, так и по способу финансирования – внесло в британское телевидение свежее дыхание, позволило удовлетворить сегменты аудитории, ранее не входившие на телевидении программ по своим интересам, и поставило эквilibrium в эфирном телевидении на новую основу: два массовых и два специальных канала: с одной стороны, два финансируемых через абонентную плату и два – финансируемых через рекламу – с другой. Массовые каналы – Би-би-си-1 и третий коммерческий имели примерно по 40% аудитории, специальные каналы культурный Би-би-си-2 и альтернативный четвертый – примерно по 10% аудитории каждый.

### **Channel 4**

**С 1982 г. коммерческий Channel 4 («Канал 4»)** предлагает программы, которые отсутствуют у ITV. Оригинально, что идея

общественного вещания реализовалась на коммерческом канале. На *Channel 4* была возложена особая задача по стимулированию плюрализма, что обеспечивалось особой схемой финансирования. В течение долгого времени определенная доля рекламы, получаемая частными вещательными станциями *ITV*, направлялась на *Channel 4*, что позволяло отделять программные решения от решений, основанных на поступлениях от рекламы. За годы своего существования *Channel 4*, действующий более как вещатель, чем как производитель телепрограмм, способствовал развитию более 1500 независимых продюсерских телекомпаний. В настоящее время его доля составляет 10% общенациональной аудитории.

### **Утренняя программа «Большой завтрак»**

В 1997 году Independent Television Commission внесла изменения в «Положение о программной политике Channel 4», официально обязав его показывать больше оригинальных программ и больше новых программ по сравнению с повторами. Это стало следствием критики в адрес Channel 4, обвинявшей его в отходе от первоначального кредо: быть альтернативным каналом, а не быть похожим на каналы Ай ти ви и спутниковую компанию Бискай би, конкурируя с ними на голливудском рынке за эксклюзивные права на новейшие американские хиты. Процент оригинальных программ должен был увеличиться до 55%, процент повторов сократиться до 40%.

Согласно новому «Положению» важно было обеспечить широкий показ программ со всего мира, получаемых из лучших источников, однако не то, что уже показывают другие каналы. Был пункт, обязывавший показывать не менее четырех часов в неделю программы новостей, но не уточнявший время и форму их показа.

Перед продлением лицензии администрация ИТС обратилась к телезрителям с просьбой присылать до 5 декабря 1997 года свои предложения и пожелания о будущем Channel 4. После этого комиссия занялась их рассмотрением. В этот же период ушел вдохновитель Channel 4 его исполнительный директор Майкл Грейд, с ним целая группа руководящих сотрудников. Затем на протяжении нескольких лет канал возглавляли бывшие

сотрудники Би-би-си и каждый вносил свои корректировки в вещание, что в конце концов привело к тому, что канал стал больше походить на коммерческий. Были попытки создать реалити-шоу «Большой брат», основанный на показе событий скрытой камерой. Был создан отечественный сериал «Учителя», новая утренняя программа «Подъем».

Твердый социальный статус канала и его независимость от давления со стороны акционеров позволяли продолжать показывать в прайм-тайм, т.е. с 19.00 до 20.00 высококачественную программу новостей, которую считают «золотым стандартом».

### **Channel 5**

В 1997 году самый новый эфирный телеканал Великобритании Channel 5 («Канал 5») доступен почти 80% населения и имеет почти 6%-ную долю национальной аудитории.

Основными чертами программной стратегии коммерческого ТВ Великобритании являются опора на британские программы и стремление к повышению качества, связанного с высоким авторитетом общественного вещателя *BBC*.

Развитие философии общественного вещания тесно связано с историей и практикой британской вещательной корпорации *BBC*, с именем ее первого генерального директора лорда Рейта и его концепцией «информировать, просвещать и развлекать». В этой формуле *BBC* развлекательная функция трактовалась неразрывно от информирования и просвещения и призвана была формировать вкус зрителей. Важнейшими аспектами концепции Рейта были также понятия «беспристрастность» и «ответственность» (*responsibility*), «подотчетность» (*accountability*).

В условиях существования абонентской платы подотчетность перед аудиторией, которая сама финансирует общественное вещание, сложно было сохранять ответственность перед политической элитой, правительством, парламентом.

Заявляя, что *BBC* находится на службе британской нации, а правительство выбрано этой же самой нацией, Рейт считал, что *BBC* должна встать на сторону правительства и соответствующим образом освещать политические конфликты.

### **BBC Radio, радиоккомпания**

Принадлежит государству, аудитория – 31 млн. человек. В 1922 году британские производители радиоприемников под началом шотландского инженера Джона Рейта объединились в British Broadcasting Company (BBC). Рейту принадлежит идея финансировать BBC за счет сборов от почтовых лицензий. Первая передача BBC вышла в эфир 14 ноября 1922 года с лондонской радиостанции 2LO. В 1927 году BBC была переименована в British Broadcasting Corporation и в первый раз получила королевскую хартию на вещание. В соответствии с документом, продлеваемым раз в десять лет, BBC действует как общественная корпорация. Согласно хартии, компанией управляет совет директоров и генеральный директор, которые назначаются королевой по представлению правительства. Финансирование осуществляется из специальных сборов с владельцев приемников. Цель организации – информировать, просвещать и обучать жителей Великобритании. Обладая монопольным правом на радиовещание, BBC стала быстро расширяться. 11 ноября 1927 года начались передачи коротковолновой станции имперской службы BBC, вещавшей практически во всех колониях. Позже эта служба была переименована во всемирную службу BBC. В 50-х годах XX в. BBC утратила свое монопольное положение на рынке, однако осталась самым массовым национальным радиовещателем в Великобритании.

*Всемирная служба Би-Би-Си – крупнейшая иновещательная организация в XXI веке. Общий объем вещания – 820 часов в неделю. 140 миллионов радиослушателей. К 2002 г. свои сайты и Web-страницы имели 45 из 50 международных радиостанций.*

*Таким образом, в британском телевидении 2 общественных телевидения – Би-би-си и Би-би-си-2 для образованного меньшинства, Channel 4 коммерческий канал для этнико-национальных меньшинств, меньшинств по интересам, 2 коммерческих канала – Би-би-си-1 и 3-й канал.*

**Освещение международных конфликтов в британских СМИ**

Международный конфликт возник не столько из-за экономических вопросов, сколько из-за политических амбиций, а также необходимости возрождения духа патриотизма и величия бывшей мощной Британской Империи – Великобритании и Аргентины из-за Фолклендских-Мальвинских островов.

### **История вопроса**

Острова принадлежат Великобритании с 1833 года. На острове миллион овец и несколько миллионов пингвинов. Постоянное население около 2 тыс. человек. В 1982 году сорок аргентинцев под видом сборщиков металлолома высадились на остров, исполнили национальный гимн и подняли сине-белый флаг Аргентины. Так был брошен вызов последнему оплоту империи. Начался вооруженный конфликт: умирали солдаты и матросы, падали сбитые самолеты, тонули боевые корабли. За два месяца погибло около тысячи человек. Премьер М.Тэтчер отправила в район конфликта атомную подводную лодку. Был разработан план крупной боевой операции. Была получена поддержка со стороны Президента США. Первоначально в США пришли к заключению, что Англия не может победить: расстояния, растянутость коммуникаций, календарь, соотношение сил – все было против нее. Тем временем Аргентина укреплялась на островах. Транспортные самолеты доставляли продовольствие, боеприпасы, грузовики и солдат. Англия послала на просторы Атлантики два десятка эскадронных миноносцев, фрегатов и кораблей поддержки, образовав крупнейшую армаду со времен второй мировой войны. В одном из боев вне боевой 200-миллевой зоны был потоплен двумя торпедами второй по величине корабль военно-морских сил Аргентины. Потеря около 400 матросов и боевого корабля явилась большим психологическим ударом по престижу хунты. Тэтчер дала приказ о тотальном наступлении на остров.

### **Реакция СМИ**

Английская бульварная пресса разжигала ура-патриотические страсти. Газета «The Sun» вышла с аршинными заголовками «Врезали!» о потоплении корабля. Однако через два дня ракета, выпущенная истребителем, попала в английский военный корабль. Погибло 22 человека из 270. Англия пыталась решить конфликт при посредничестве ООН, однако Аргентина была катего-

рически против. Газеты публиковали выступление Тэтчер на съезде консервативной партии в Шотландии: «За последние несколько дней мы стали свидетелями того, как наша древняя страна единодушно поднялась, чтобы ответить на вызов, который она не может игнорировать. Вновь забили источники, питающие чувство гордости за Англию». Не все СМИ поддержали Премьера. Британская радиовещательная корпорация, как известно, субсидируемая и управляемая правительством, старалась беспристрастно освещать войну. Тэтчер считала эту беспристрастность, чуть ли не государственной изменой. Она настаивала на безусловной поддержке ее воинов в пропагандистском стиле второй мировой войны. Однако Би-би-си передавала интервью с убитыми горем аргентинскими вдовами. Известен факт, что на Би-би-си был показан видеосюжет, снятый аргентинским пилотом. Корреспонденты совершили вместе с Премьером изнурительный полет на Фолкленды, чтобы вести репортаж о том, как она вручала медали военнослужащим, самолично выстрелила из артиллерийского орудия, походила мимо лавок, торгующих ее фотопортретами – все это было под объективами камер, фиксирующих впечатляющие образы для ее следующей избирательной кампании. (Крис Огден Маргарет Тэтчер. Женщина у власти: пер.с англ. – М.: Изд-во Новости, 1992. – 554 с., с. 260-282).

Великобритания также дает классический пример затяжного внутреннего конфликта, который получает отражение в СМИ.

### **Ирландский конфликт. История вопроса**

Корни уходят в кровавую междоусобную борьбу экстремистов в католическом меньшинстве и католическом большинстве Северной Ирландии. В 1171 году король Генри II вторгся в Ирландию. К 1250 году большая часть Ирландии была завоевана, однако ирландцы продолжали борьбу против англичан. Англии не удалось восстановить полный контроль над Ирландией вплоть до 1558 года, когда на престол вступила Елизавета I. В 1607 году король Джеймс I, преемник Елизаветы, усилил нажим на ирландцев. «Вы лишь полуподданные, и потому вам положена лишь половина прав». Эти слова он подкрепил захватом ирландских князей-католиков, часть которых покинула страну. Их земли были переданы английским и шотландским по-

селенцам. В середине XVII века Оливер Кромвель громил ирландцев с особой жестокостью. Дискриминация была усилена английскими законами, по которым католикам было запрещено занимать политические посты, наследовать или покупать землю. В 1916 году добровольцы Ирландского Республиканского братства провозгласили независимую республику. Казнь пятнадцати лидеров восстания потрясла всю страну, вызвала партизанскую войну против англичан. В 1921 году Лондон наконец согласился на раздел острова. 26 католических графств юга образовали независимую Республику Ирландию, а Британия сохранила контроль над 6-ю северными графствами, известными под названием Ольстер, в котором преобладали протестанты. С 60-х годов гражданское неповиновение английским властям переросло в терроризм, когда боевые группы ИРА – начали уличную войну против британских «оккупантов». В 1985 году в результате длительных переговоров был принят важный документ, который регулировал отношения между Северной и Южной Ирландией, и Англией. В начале 90-х годов в Северной Ирландии находились примерно 30 тысяч солдат британских войск. Англии содержание Северной Ирландии обходилось примерно в 4 млрд. долл. США в год<sup>1</sup>.

Таким образом, конфликты становятся системным фактором международных отношений, влияют на формирование национальной стратегии государства и занимают важное место в системе международных отношений, включают в себя широкий круг исторических, политических, социальных, экономических и психологических причин возникновения. В связи с этим приобретает большое значение изучение основных концепций поведения этнических групп внутри государства и влияние на международные отношения, анализ региональных конфликтов с точки зрения их влияния на национальную безопасность.

## **В современных СМИ Великобритании:**

---

<sup>1</sup> Крис Огден Маргарет Тэтчер. Женщина у власти: пер.с англ. – М.: Изд-во Новости, 1992. – 554 с., с. 310-335.



- произошла смена эпох в газетном деле, вызванная требованиями новой технологии полиграфического производства;
- обострилась борьба за выживание в условиях ожесточившейся конкуренции «электронных» СМИ, газетно-журнальной печати и новых медиа;
- происходит неуклонное сокращение тиражей ежедневных и воскресных газет и прекращением выхода журналов общего типа;
- становится популярной женская периодика, а также журнальные вкладки-приложения к воскресным газетам;
- происходит перестройка рекламного бизнеса: большинство рекламных кампаний, рассчитанных на массового потребителя, было перенесено на он-лайн контент.

## **ЗАДАНИЯ**

### **Контрольные вопросы**

1. Объясните, каким образом общественное телевидение Великобритании – BBC – стало наиболее авторитетным в мире телевизионных и радионовостей.
2. Расскажите, происходит ли сближение качественных и бульварных газет Великобритании?
3. Руперд Мердок и его медиа империя: расцвет или закат?
4. Почему была закрыта одна из массовых газет News of the World Мердока, несмотря на высокий доход? Найдите статьи, раскрывающие эту тему.
5. Раскройте, каким образом газета The Guardian повысила посещаемость своей он-лайн версии? Какую роль имеет инфографика и визуализации, дата-журналистика в профессиональном росте редакции?
6. Какой тип информации предоставляет агентство Рейтер? Расскажите об основателе этого агентства.
7. Сколько медиагрупп сейчас действует в Великобритании?

### **Темы для самостоятельного исследования**

1. Выберите две статьи на сайте [inosmi.ru](http://inosmi.ru), опубликованные в британской прессе: одну из газеты, адресованной элите, а вторую – для массового читателя. Проведите анализ.

2. Подберите пять фотографий, отражающих типичные для Великобритании виды и напишите репортаж на тему «Я встретил Королеву Великобритании и спросил....»

3. Канал 4 и Борат как персонаж казахского журналиста.

4. Проведите контент-анализ одного из изданий Великобритании на тему “Казахстан в СМИ Великобритании”, чтобы дать количественно-качественный анализ

### **Дискуссия на тему «Общественное телевидение: старые модели и новые вызовы времени»**

Бурное, динамичное развитие телевидения, помимо традиционных требований, состоящих в обеспечении высокого качества программ и минимизации влияния на них государства и бизнеса, формулирует новые задачи и перед общественным вещанием. Их суть заключается в том, чтобы в условиях жесткой коммерческой конкуренции, а в отдельных случаях и политического давления, добиться эффективного соответствия контента и характера общественного вещания продекларированным целям.

Во многих странах Евразии наблюдается большой интерес к развитию успешных моделей независимых, заслуживающих доверия телезрителя, экономически жизнеспособных каналов, отвечающих требованиям идеалов общественного телевидения.

Каковы уроки развития телеканала Би-би-си? К чему привел конфликт правительства Соединенного Королевства и Би-би-си вокруг «иракского досье» – к подрыву или укреплению репутации Би-би-си и общественного телевидения в целом?

Каковы слагаемые успеха независимых с точки зрения редакционной политики, финансирования и популярности общественных телеканалов? Может ли этот опыт быть адаптирован для стран Новой Европы и Евразии?

Общественное телевидение находится под угрозой? Почему?

Насколько реалистичен и успешен сегодня проект под названием «общественное телевидение»? Какими должны быть подходы к структуре управления, формированию редакционной политики, схеме финансирования и форме контроля за общественными телекомпаниями, с тем чтобы они в полной мере отвечали реалиям времени и интересам вещателя и телезрителя?

Источник: материал “Евразийского медиа форума 2002 года” <http://www.eamedia.org/ru/history>

### **Ролевая игра на тему «Интеграционное телевидение и новая волна развития международных телеканалов»**

Новые вызовы и противоречия, ставящие под удар хрупкую стабильность мира, требуют, помимо кардинальных изменений в системе мировых политических и экономических отношений, активной информационной интеграции. Формирование потоков информации естественным образом становится одним из ключевых факторов мировой политики, и это стимулирует бурное развитие круглосуточных международных новостных телевизионных каналов, аналогичных Си-эн-эн. В их числе – создаваемый англоязычный телеканал «Аль-Джазира Интернэшнл», круглосуточный телеканал Би-би-си на арабском языке, французский информационный канал непрерывного вещания и многие другие, в том числе ряд региональных новостных каналов в России, Индии, Венесуэле и других странах. Чем объясняется данная тенденция, и какой интеграционный потенциал в ней заложен?

Имеем ли мы дело со стремительным ростом спроса на новости и реальной потребностью в таком количестве источников телевизионных новостей, или же они выступают лишь в качестве эффективного инструмента пропаганды разных идей и точек зрения?

«Си-эн-эн Интернэшнл», «Аль-Джазира», «Евроњьюс», ARTE являются яркими примерами интеграционных панрегиональных телеканалов, пользующихся большой популярностью и доверием аудитории. Как им удастся сохранять собственные глобальные брэнды, успешно развиваться и добиваться финансовой стабильности в условиях динамичного развития и жесткой конкуренции на телевизионном рынке?

В чем заключается стратегия развития, суть успеха и популярности таких коммерческих каналов, как «Евроњьюс»? Может ли модель развития «Евроњьюс», гармонично сочетающего многообразие политических платформ и нейтральную точку зрения

в освещении различных культур, быть заимствована в странах Евразии? Какие уроки можно извлечь из прогрессивного опыта этого телеканала?

Насколько реалистична перспектива создания новостных телеканалов непрерывного вещания в каждом регионе, на всех мировых языках и выражающих интересы всех политических групп? Каковы тенденции дальнейшего развития и роста этого сегмента телевизионного рынка, и какое влияние может оказать данная тенденция на процессы интеграции мирового сообщества?

В каких случаях и почему подобные проекты оказываются безуспешными?

Какие телевизионные тенденции получают развитие в странах Евразийского континента?

Источник: материал “Евразийского медиа форума 2006 года” <http://www.eamedia.org/ru/history/?hs=272>

### **Рекомендуемая литература**

1. Беглов С.И. Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий. – М., 1997 // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 1998. – N 4.

2. Беглов С.И., Котенок и др. Средства массовой информации Великобритании, ФРГ, Франции в 1997 г. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 1998. – N 4. – С. 34 -76.

3. Засурский Я.Н. и др. Средства массовой информации США, Великобритании, ФРГ, Италии в 1996 г. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 1997. – N 4. – С. 24 -81.

4. Засурский Я.Н. и др. Средства массовой информации США, Германии, Италии в 1997 г. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 1998. – N 5. – С. 26 -81.

5. Засурский Я.Н. и др. Средства массовой информации США, Великобритании, Франции в 1994 г. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 1995. – N 4. – С. 28-66.

6. <http://www.parliament.uk/>
7. Черчилль У. Мировой кризис 1918-1925.– М., 2007.–336 с.
8. Пауэлл Дж. Новый Макиавелли. – М.: АСТ, 2013. – 444 с.

## **Тема 5**

### **ИСТОРИЯ ПЕЧАТИ ФРАНЦИИ**

*Первые газеты Франции. «La Gazette» и её роль в формировании французской журналистики Особенности развития цензуры во Франции. Печать Великой Французской революции. Ж.П.Марат и его газета «Друг народа». Эбер и газета «Папаша Дюшен». Возникновение и развитие жанра эссе. Традиции классической печати Франции. Первые Французские газеты и журналы.*

Журналистика Франции оказала сильное влияние на журналистику всех стран. Под влиянием революционной французской прессы, ее вольнолюбивых принципов произошел активный процесс демократизации журналистики и общества в странах Европы.

Первая типография появилась в Париже в 1470 г. Это было книжное издательство. Первой французской газетой считается «Газетт франсуаз» («Французская газета»), которая выходила с 1604 г., но выходила бессистемно. В 1611 г. был основан первый ежегодник «Меркюр франсуа» («Французский вестник»). Спросом пользовалась еженедельная газета Теофраста Рендо «Газетт» 1631 г. Газета была интересна разнообразием тематики, литературному стилю, периодичности. «Журналь де саван» («Журнал ученых», 1665) является первым в мире изданием журнального типа. Основные его черты – энциклопедичность содержания, многообразие форм и жанров – уже обнаружили в появившемся в 1672 г. журнале «Меркюр галан» («Галантный вестник»). Первым периодическим частным изданием стал ежемесячный журнал «Спектагэр франсэ» («Французский зритель», 1722). Когда появилась первая ежедневная газета «Журналь де Пари» («Парижская газета», 1777) в Париже уже издавалось 27 газет. Газеты подвергались официальной предварительной цензуре, введенной в 1629 г. Людовиком XIII. В соответствии с ее требованиями, ничто не могло быть напечатано без санкции полиции и цензора, а также запрещалось распространять издания, враждебные религии, королю, государству, чистоте нравов, чести и репутации частных лиц. За совершение «преступлений печати» в 1660-1765 гг. было заключено в Бастилию 869 авторов, типографов, книготорговцев и газетчиков.

## «La Gazette» и её роль в формировании французской журналистики

«La Gazette» была первым периодическим изданием Франции. Её основателем был парижский врач Теофраст Ренодо, призванный на службу кардиналом Ришелье. Это был очень энергичный и деятельный человек, талантливый журналист и попечитель бедных. Ришелье ценил качества Ренодо, поэтому и поручил ему издание газеты. «Все исследователи сходятся во мнении, что отцом современной французской журналистики и первым журналистом является **Теофраст Ренодо** (1586–1653 гг.), который благодаря основанной им «Газетт» (*La Gazette*) превратил новость в продукт печатный и регулярно поставляемый на рынок»<sup>1</sup>. Кардинал хорошо понимал значение печатного слова в овладении умами людей и планировал использовать газету как орудие своей политики по укреплению абсолютной королевской власти. Первый номер «Газетт» вышел в свет 30 мая 1631 г.

Исследователи отмечали, что в «Газетт» ясно видимы зачатки профессиональной журналистской практики. Ренодо показал роль источников информации, опасность связи с властями, назвал основные признаки профессиональной журналистики. Ренодо считал главной задачей газеты: информировать и просвещать публику. Ренодо считал важным для газеты борьбу со слухами, ложью, злословием, возможность получать актуальную информацию («больше ни один купец не поедет торговать в разрушенный или осажденный город, ни один солдат не поедет воевать в ту страну, где нет войны»), но главное – поиск правды. «В одной лишь вещи не уступлю я никому, – писал Ренодо, – в поисках Истины, гарантом которой, однако, я не берусь быть, ибо плохо разбираюсь в 500 новостях и в том, не проскользнет ли написанная в спешке от наших корреспондентов новость, требующая проверки всесильным Временем. Те, что будут возмущены парой-тройкой слухов, которые выдадут им за правду, бу-

---

<sup>1</sup> Шереметьева П.Р. Зарождение и становление профессии журналиста во Франции (XVII–XIX вв.) // Медиаскоп Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломосова, – Вып. №2. – 2014.

дут сами призваны в газету и возьмут мое перо (которое я по такому случаю вручу им), дабы писать новости, кои они считают наиболее верными, а потому наиболее достойными того, чтобы быть напечатанными. Поскольку мой рассказ – это всего лишь образ случившихся вещей, он не сможет понравиться всем».

В техническом плане газета была прообразом настоящей современной газеты. Текст состоял из отдельных абзацев, разбитых на колонки, каждый из которых содержал своё сообщение. Заметки начинались с места и даты отправки известия. Со второго года у «Газетт» появились приложение – «Обычные новости различных местностей». В газете сообщались как внутренние, так и зарубежные новости. Большинство известий приходило из Германии, Испании, Венеции, Вены и др.; печатались военные сводки, придворные новости, сведения о торговле и мореплаваниях, а также объявления. Информацию Ренодо получал от кардинала, который снабжал редакцию хорошими сотрудниками и присылал копии разных документов, от самого короля Людовика XIII, из переписки различных деятелей того времени, а также из иностранных газет. Редакция снабжалась необходимыми техническими средствами и Ренодо имел исключительное право на производство и продажу газеты. Но всё, что печаталось в ней, находилось под контролем властей. Газета была слугой монарха и кардинала, отстаивала только их интересы. Однако это не уменьшает значения и роли «*La Gazette*». Это была первая политическая газета в современном смысле этого слова, положившая начало всей периодической печати Франции. Под названием «Газетт де Франс» она просуществовала до 1792 г.

### **Печать Французской буржуазной революции**

В первой половине XIX столетия во Франции происходят большие политические преобразования (Бурбоны – Орлеаны – Вторая республика). Важное место в политическом процессе занимает печать. Исследователи выделяют три наиболее важных периода, соответствующих этапам развития революции.

**Первый этап** – май 1789 г. – август 1792 г. – свержение монархии, борьба демократической печати с аристократической и роялистской прессой. Впервые юридически была закреплена



свобода печати сначала в «Декларации прав человека и гражданина», а позднее в статьях Конституции 1791 г.

**Второй этап** – с 10 августа 1792 г. по 2 июня 1793 г. – свергнута роялистская печать, но ведется борьба между жирондистами и якобинцами. Это газеты Жан Поль Марата, Жак Рене Эбера, Робеспьера, а также газеты К. Демулена.

**Третий этап** – начало июня 1793 г. и до 9 термидора 1794 г. – внутренняя борьба якобинцев, кордельеров, будущих термидорианцев и сложная внутренняя и внешняя ситуация Французской Республики.

Революция вызвала к жизни множество газет. Если в 1788 г. во всем королевстве печаталось 60 периодических изданий, то с 14 июля 1789 г. по 10 августа 1792 г. появилось более 500 различных газет. Многие выходили под заголовками «Патриот», «Революцион», с 1790 г. – «Республиканский», а чуть позже – «Республика». Не счесть, сколько было «Ами», «Анти», «Журналь» и др. Очень большое количество изданий назывались «Бюллетень», «Газетт», «Аннал», «Хроник», «Летр», «Корреспонданс», «Курьер», «Трибюн», «Обсерватор» и т. д. Количество и тираж газет во многом ограничивали технические возможности. Накануне революции наиболее распространенной была «Парижская газета», имевшая около 8 тыс. подписчиков. В большинстве же случаев тираж газет колебался от 300 до 500 экземпляров, большинство из них выходило 2-3 раза в неделю. До 1789 г. газеты продавались сброшюрованными по несколько номеров. После начала революции с ростом тиража и числа газет их продавали и отдельными номерами.

В 1815 г. во Франции стала внедряться новая техника в полиграфию. До этого почти все делалось вручную. Бумага же была обычно низкого качества – грубая, зернистая, шероховатая.

**1789 год** открыл новую эру журналистики – **политической печати**. Взятие Бастилии восставшим народом разрушило последние препоны на пути свободной политической печати. Одна за другой появляются новые газеты. Газет в стране становилось все больше, а в Париже их количество увеличивалось с необычайной скоростью. С мая по декабрь 1789 г. появилось около 1500 изданий всевозможного содержания, часто связанных с личностью редактора, который «подписывал» всю газету.

### **Ж.П. Марат и его газета «Друг народа»**

В 1789 году в Париже появляется новая газета «Парижский публицист», с шестого номера получившая другое название – «Друг народа». Эпиграфом газеты были слова Ж.Ж. Руссо: «Посвятим жизнь истине». «Друг народа» сразу же занял бескомпромиссную позицию. Она жестко критиковала Учредительное собрание за его нерешительность и консервативность. На страницах газет Марат обрушивался и на известных лидеров революции Неккера, Мирабо, Лафайета. При этом обвинял их в антинародной политике. Свою политическую борьбу Марат вел со страниц газеты. Во время выборов в Конвент он агитировал за Робеспьера, Дантона. Несколько раз Марат, из-за указов Конвента, был вынужден переименовывать свою газету. Первый раз из «Друга народа» в «Газету Французской республики», второй раз, из-за указа, запрещающего депутатам, а Марат был депутатом, иметь газеты в «Публицист французской революции».

На протяжении всей революции, Марат отстаивал свой тезис, что революцию надо довести до конца. Для этого был применен террор, пострадало много невинных людей.

Восстание 10 августа 1792 г. покончило с монархией и подвело народный фундамент под Республику. Национальный Конвент единогласно постановил, что королевская власть во Франции упраздняется, и объявил 20 сентября 1792 г. первым годом Республики. Долго не смолкающими аплодисментами и радостными криками «Да здравствует нация!» приветствовали депутаты это решение. Жиронда решила нанести удар и по демократической печати. Основные свои усилия жирондисты сосредоточили против **Жан-Поль Марата**, обвиняя его в призывах к грабежам и убийствам, в клевете на Конвент и в покушении на суверенитет народа. Против этого лживого обвинения выступали Робеспьер, Дантон, Демулен и др. Попытка предать **Ж.-П. Марата** суду Чрезвычайного трибунала окончилась поражением жирондистов и триумфом **Ж.-П. Марата**.

Жан-Поль Марат зачастую был и редактором, и наборщиком, и издателем одновременно. Он так объяснил причину издания своей газеты: *«Сегодня, когда французы завоевали свободу с оружием в руках, когда раздавленный деспотизм больше не ос-*

*мелится поднять голову, когда возмутители государства были обращены в бегство, когда враги родины пытались одеть маску добродетели, когда смущенное честолюбие боялось себя показать, когда поток предрассудков обрушился со всех сторон на голос правды, когда права человека и гражданина должны стать священными и когда Франция ожидает счастья со свободной Конституцией – ничто не сможет противостоять желаниям нации... подготовить триумф великих истин, которые должны привести королевство к справедливости и свободе, чтобы утвердить основы общественного счастья...»<sup>1</sup>.*

18 сентября 1789 г. **Марат** напечатал «Обращение к народу», принципам которого он остался верен на всю жизнь: *«Французы, вы не имеете больше тиранов, но вы еще испытываете последствия тирании. Вы не имеете больше господ, но вы еще ощущаете следы угнетения... Если мы желаем сохранить надежду на будущее, откажемся тогда от рокового спокойствия нашего, обратим внимание на пропасть, что простирается у наших ног, измерим глубину ее и попытаемся заполнить эту пустоту раньше, чем она нас поглотит»<sup>2</sup>. **Камиль Демулен** метко назвал газету **Марата** «ежедневным хлебом народа».*

Основную тяжесть борьбы с монархией и контрреволюцией несли демократические издания, газеты, редактировавшиеся **Маратом, Лустало, Марешалем, Демуленом, Эбером** и др. На них-то в первую очередь и обрушивались репрессивные меры властей. Например, 26 июля 1790 г. Жан-Поль Марат опубликовал памфлет *«С нами покончено!»*, в котором разоблачал план контрреволюции, преступную апатию муниципального совета к делам и выступал за вооруженное восстание. Памфлет был издан в качестве приложения к газете и расклеен по всему Парижу. Появление его настолько было неожиданным, что произвело эффект внезапно разорвавшейся бомбы. То, о чем шептались, что скрывалось под покровом тайны, лжи и предательства, Марат обнажил со свойственной ему смелостью и поразительным

---

<sup>1</sup> Цит. по книге Панкиной О. Г. Зарубежная коммунистическая и рабочая журналистика. - М.: «Высшая школа», 1989.

<sup>2</sup> Там же.

чутьем. Даже Демулен был напуган требованием Марата установить диктатуру, ввести террор и считал, что этим вносятся раскол в ряды демократии.

«Я знаю, что за мою голову негодяи, стоящие у кормила правления, - писал Марат, - дают определенную цену. Пятьсот шпионов разыскивают меня и днем и ночью. Ну что ж! Если они меня найдут и если они меня захватят, они меня растерзают, и я умру как мученик свободы. Сказать, что отечество погибло, а «Друг народа» хранил трусливое молчание, тогда будет невозможно... Граждане! Враги у наших ворот, министры открыли им наши границы под предлогом разрешения свободного прохода по нашей территории, возможно, что в настоящее время они уже быстрыми шагами двигаются против нас... Граждане всех возрастов и всякого положения, меры, принятые Национальным собранием, не способны предотвратить вашей гибели: с вами будет покончено навсегда, если вы не возьметесь за оружие и если вы не найдете в себе тех героических качеств, которые в дни 14 июля и 5 октября дважды спасали Фракцию»<sup>1</sup>. Марат призывает взять под стражу королевскую семью, арестовать министров и их сообщников, во имя спасения своих жизней заключить в тюрьму городские власти, захватить артиллерию и склад оружия. По существу, он призывает к плебейской революции, к захвату власти самим народом.

Ознакомившись с этим памфлетом, Национальное собрание декретировало положение, согласно которому королевский прокурор мог санкционировать приказ о преследовании авторов, издателей и разносчиков таких газет, которые провоцируют народ к выступлению против законных властей и призывают к пролитию крови и неподчинению Конституции.

### **Камиль Демулен и Бастилия**

Демулен издавал газету «Революции Франции и Брабанта», которая выходила еженедельно, и получил известность в дни штурма Бастилии. Каждый номер делился на три части. Первая часть посвящалась Франции, вторая – событиям в Брабанте и в других районах, где будут происходить революции, третья часть

---

<sup>1</sup> Марат Ж. Избр. произведения. - М., 1956. - Т. 2. - С. 180 - 185.

включала в себя разнообразный материал, представляющий интерес для читателей. Одной из причин того, что газета прекратила свое существование, было падение числа подписчиков и связанные с этим финансовые трудности. Подробнее о творчестве и борьбе революционера и журналиста Камиля Демулена в статье русского писателя Ивана Бунина «Демулен».

### **Газета «Pere Duchon» и Жак Рене Эбер**

Динамика развития прессы привела к созданию новых форм публикаций. Популярны стали газеты, обличающие и проклинающие, наподобие газеты «Пэр Дюшен» (*Pere Duchon*) Жака Рене Эбера, популярными были издания, изобилующие грубыми словами и карикатурами.

В начале 1791 г. в Париже появилась ежедневная газета «*Pere Duchon*». Ее издавал талантливый журналист Жак Рене Эбер. Газета сразу же привлекла к себе большое внимание. Особенно она была популярной среди плебейской части населения. До того как начать издавать газету, Эбер в 1790 г. опубликовал три памфлета, один из которых «Частная жизнь аббата Мори» принес ему известность и язык которого во многом напоминал его статьи в будущей газете. Для языка газеты характерны обороты, заимствованные из жаргона предместий, использование шуток, ругательств, но мысль выражена ясно и четко. Эбер мгновенно откликался на все острые вопросы текущей политической жизни. Он умел прислушиваться к нуждам народных масс, отлично знал их настроение, запросы, умел заинтересовать читателей, привлечь их внимание к тому или иному вопросу. Эбер несомненно умел отвечать на различные и зачастую смутные чаяния своей обширной народной аудитории. И в этом его сила и неоспоримые заслуги перед демократической печатью. Однако у Эбера как журналиста и человека есть и слабые стороны. 4 марта 1794 г. он предпринял неудачную попытку поднять восстание.

### **Контрреволюционная печать и власть**

Сначала королевский двор спокойно реагировал на возникавшие газеты, казалось, не понимая всей опасности происходящего. Большому количеству эмоциональных газет двор противопоставил холодную невозмутимость официального органа, старую «Газетт де Франс», которая ограничивалась публикацией

правительственных актов, храня глубокое молчание о совершающейся на ее глазах резолюции. Так, она ни словом не обмолвилась о падении Бастилии, слепо следуя записи Людовика XVI в его дневнике, где монаршей рукой дни 12 - 14 июля 1789 г. были помечены коротким словом «ничего».

Королевский двор забил тревогу и начал поход против революции. Тогда-то и обратили внимание на печать. Первой защитницей трона стала «Газета двора и города» (более известная под названием «*Маленький Готье*»), сразу же обрушившаяся на революцию и демократическую печать. Позже к ней присоединились «Друга короля», «Деяния апостолов» и другие газеты антидемократического направления. Дни 5-6 октября 1789 г. подтолкнули аристократические круги к созданию новых газет для борьбы с революцией.

Аристократические газеты повели борьбу с патриотами. Население предместий столицы было окрещено усилиями газеты «Деяния апостолов» как «парижская уличная грязь», «свиньи», «дети проституток». Со страниц газет «Деяния апостолов» и «Друга короля» впервые прозвучали угрозы «обновить Францию в кровавой купели», отправить на эшафот «мятежников». Мятежниками считались все противники феодально-абсолютистского строя.

### **«Декларация прав человека и гражданина»**

Одним из важных вопросов, по которому развернулась дискуссия буквально с первых дней революции, был вопрос о **свободе печати**, что нашло отражение при обсуждении «**Декларации прав человека и гражданина**». Эта задача не была простой, так как в прошлом не было подобного прецедента. После нескольких замечаний и дополнений Учредительное собрание 26 августа 1789 г. проголосовало за статью о печати, органически вошедшую в «Декларацию прав человека и гражданина»: «Право сообщать свои мысли и свои мнения – одно из драгоценнейших прав человека: каждый человек может, следовательно, свободно говорить, писать и печатать, отвечая за злоупотребления этой свободой в случаях, предусмотренных законом». Учредительное собрание не изменило режима политической печати, но оно торжественно подтвердило, что рассматривает свободу пе-

чати как естественное право человека, и законодательно это право гарантировало.

### **Борьба между жирондистами и якобинцами**

Второй этап – с 10 августа 1792 г. по 2 июня 1793 г. – отличался тем, что в это время перестала существовать роялистская печать, но зато развернулась напряженная борьба между жирондистами и якобинцами. И здесь важно отметить роль газет Жан-Поль **Марата**, Жак Рене **Эбера**, **Робеспьера** и **Приюдома**. Большое значение имели и брошюры **Камиля Демулена**.

В мае 1793 г. следственная комиссия Конвента, состоявшая исключительно из жирондистов, распорядилась арестовать Эбера за материалы в газете «Пэр Дюшен», направленные против бриссотинцев, жирондистов, роландистов и др. Парижская Коммуна потребовала освобождения Эбера, являвшегося заместителем прокурора Коммуны. 28 мая Жак Рене Эбер был выпущен на свободу.

События 31 мая – 2 июня 1793 г. привели к тому, что Конвент под давлением народных масс постановил арестовать 29 жирондистских депутатов, что означало конец Жиронде, конец дуэли между Горой и Жирондой, длившейся со времен Законодательного собрания.

### **Революция и печать**

Идеологическая борьба в общественной жизни Франции в 1814-1859 гг. занимала важное место. Многие называли революцию конца XVIII в. «великим социальным преступлением», с тревогой указывая на возможность новых революций.

Заметную роль в политической борьбе 1814-1830 гг. играла периодическая пресса. Широкое развитие получило издание политических брошюр. Период Июльской монархии характеризуется невиданным ростом периодики – выходило более 700 названий газет и журналов, временно отменена цензура.

В 40-х годах XIX в. наблюдается усиленное проникновение в рабочую среду коммунистических и социалистических идей, что нашло отражение в демократической печати.

К концу 1847 г. во Франции сложилась революционная ситуация. Во всех слоях общества росло недовольство внутренней

и внешней политикой короля Луи-Филиппа. Критика в адрес правительства содержалась на страницах как столичных, так и провинциальных газет. Свержение короля Луи-Филиппа и провозглашение Республики было логичным завершением борьбы республиканцев и демократической прессы на протяжении почти двух десятков лет.

### **Возникновение и развитие жанра эссе**

Эссе представляет собой определённый жанр критики и публицистики, свободную трактовку какой-либо литературной, философской, эстетической, моральной или социальной проблемы. Создателем эссе считается **М. Монтень** («Опыты» 1580 г.).

### **Публицистика Г. Бабёфа. Бабёф о свободе печати**

Франсуа Ноэль Бабёф (Гракх) был одним из самых ярких и деятельных публицистов Великой французской революции. Впервые свои идеи Бабёф опубликовал в журнале «Пикардийский корреспондент» в 1790 г. Он выступал с пропагандой идеи «аграрного закона», т. е. уравнилельского распределения земли. Себя он считал защитником угнетённых, разделял идеи утопического социализма и, по сути, был родоначальником коммунистического учения в революционный период. Он возглавил тайное общество революционеров-радикалов. За свои выпады против властей неоднократно сажался в тюрьму. В «Газете свободы печати» Бабёф обращал внимание на положение прессы. Он считал, что печать имеет своей задачей надзирать за дурными должностными лицами, препятствовать злу, указывать путь к добру. Свобода печати, по Бабёфу, есть один из важнейших принципов свободного общества. За заговор против Директории в 1796 г. Бабёф и его сообщники были гильотинированы.

Французская печать не только оказала мощное воздействие на современную журналистику, но во многом определила дальнейшее развитие средств информации в мире в будущем.

### **Как Наполеон относился к печатному слову**

Приводится по книге Е.П. Тарле. Печать во Франции при Наполеоне 1.



“Наполеон смотрел на газеты, как на такое зло, без которого *вовсе* обойтись уже, к сожалению, невозможно. Мне всегда казалось (Тарле Е.П. – авт.), что когда он выражал скорбь по тому поводу, что его деятельность протекает не на востоке, что он не может, подобно Александру Македонскому, провозгласить себя сыном бога и т.п., то он имел при этом в виду, между прочим, именно прессу, больше всего виновную самим фактом своего существования в таком стесненном положении французского императора сравнительно с македонским царем. У Наполеона антипатия к периодической печати всегда смешивалась с презрением. Он этой печати как будто не боялся и вместе с тем зорко, с болезненной подозрительностью следил за ней, выдумывал небывалые вины. Он начисто изъясил из сферы обсуждения *всю* внутреннюю и *всю* внешнюю политику и считал великой милостью дозволение редким уцелевшим при нем органам прессы помещения лишь самых коротеньких чисто информационных заметок «политического характера», т.е. попросту заметок о новостях, коротеньких сообщений о фактах. И все-таки эти запуганные льстивые газеты, не смевшие ни о чем иметь свое суждение (даже, как увидим, в театральных и чисто литературных статьях и рецензиях, т.е. в единственной области, остававшейся в их распоряжении), даже эти жалкие листки казались всемогущему властелину все-таки ненужными и неприятными, и вечно он возвращался к мысли, нельзя ли из многих газет сделать немногие, а из немногих одну. И то приказывал из 73 газет сделать 13, а из 13 – четыре, то намечал еще дальнейшие планы уничтожения. В течение всего его царствования над немногими уцелевшими редакциями висел дамоклов меч, тем более грозный, что решительно нельзя было догадаться, за что именно и когда именно он упадет и убьет.

Не было того унижения, на которое бы не шли редакторы и издатели, и все напрасно. Только к нерасположению, которое питал к ним Наполеон, все более прибавлялось презрение.

Ежедневно трепеща за свою участь, редакторы уцелевших газет выбивались из сил, чтобы внушить правительству самое твердое убеждение в их беспредельной преданности императору. Они, например, повадились вставлять, ни с того, ни с сего, в самых даже неподходящих случаях, раболопные панегирики На-

полеону, превозносили новую династию в ущерб Бурбонам, обличали друг друга в недостаточном рвении и усердии. Но Наполеону все это тоже не нравилось: в газетной поддержке он вовсе не нуждался, а доносы, по крайней мере печатные, представлялись ему излишними. «Все читают «Journal de l'Empire», и если он станет стремиться причинить зло государству, то мы не нуждаемся в том, чтобы «Courrier Français» нас об этом предупреждал», – писал император министру полиции в апреле 1807 г., в промежуток времени между сражениями при Эйлау и при Фриланде. Он намерен даже закрыть «*Courrier Français*» за его излишнюю ретивость, за то, что он смеет вообще говорить о новой династии, хотя бы восхваляя ее, и о Бурбонах, хотя бы пороча их. «В первый же раз, как эта газета заговорит о Бурбонах или о моих интересах, закройте ее». Вообще ему не нравится, когда газеты полемизируют, даже если полемика касается совсем посторонних политике сюжетов. «Я не придаю никакого значения спорам этих дурачков», – говорил он, – и однако грозил прогнать редактора «*Journal de l'Empire*» и заменить его другим именно вследствие полемических увлечений: «Придет время, когда я приму меры и отдам эту газету, единственную, какую читают во Франции, в руки более разумного и хладнокровного человека».

Как увидим дальше, смертный час для всех почти газет пробил в 1811 г. Издатели были объаты трепетом, едва только пронесся слух о предстоящем закрытии почти всех газет. Некоторые бросились с самыми униженными мольбами в министерство полиции, другие обнародовали торжественные манифесты с изъявлением своих чувств к правительству. Вот образец: «*Journal du soir*» существует уже двадцать лет... никогда он не был ни приостановлен, ни арестован. У него четыре тысячи подписчиков... *Ego dix* – в том, чтобы не высказывать политических мнений, кроме тех, которые правительство считает подходящим распространять (слова *son esprit* набраны курсивом в цитируемом листке – *E.T.*)... Он обязан своим процветанием своему постоянному беспристрастию и своей осторожности, именно этим, кажется, он приобрел права на благосклонное покровительство правительства, которому никогда не был в тягость, в котором никогда не возбуждал неудовольствия». Но и этого ма-

ло: «Journal du soir» хотел бы отныне стать совсем правительственным (le pamphlet du gouvernement) и быть еще полезнее казне и т.д. Все эти изъятия чувств не помогли, и «Journal du soir» был, в числе прочих, уничтожен. Вообще на Наполеона никакие унижения со стороны представителей прессы нисколько не действовали. Общий тон насмешливой грубости и нескрываемого презрения к печати никогда у него не менялся сколько-нибудь заметно...

Особенно раздражало Наполеона то обстоятельство, что газеты, желая льстить, иногда вредят делу. Например, в последние недели царствования, когда шли битвы за битвами между наступающими союзниками и изнемогавшим уже Наполеоном, парижские газеты, превознося одну победу императора, писали с восторгом, что эта победа тем славнее, что на каждого француза приходилось три неприятеля. «Газеты редактируются без смысла, – гневно пишет Наполеон Савари (министр внутренних дел и полиции Авт.). – Прилично ли в настоящий момент говорить, что у меня было мало войска, что я победил, внезапно нагрянув на неприятеля, что мы были один против трех? Нужно, действительно, чтобы вы в Париже потеряли голову, чтобы говорить подобные вещи, когда я всюду говорю, что у меня 300 тыс. человек, когда неприятель этому верит и когда нужно говорить это до пресыщения. Я создал бюро для руководства газетами, что же оно не видит этих статей? Вы могли бы... знать, что здесь идет дело не о пустом тщеславии и что одно из первых правил войны заключается в том, чтобы преувеличивать, а не уменьшать свои силы. Но как заставить понять это поэтов, которые стараются польстить мне и национальному самолюбию вместо того, чтобы стремиться делать дело. Мне кажется... если бы вы отнеслись к этому с некоторым вниманием, то подобные статьи, которые суть не просто глупости, но губительные глупости, никогда не были бы напечатаны»...

К чему сводилось действовавшее *законодательство о печати*? К семи законам: по крайней мере таково было мнение сената, учрежденного Наполеоном.

Первый закон – 21 июля 1792 г. – гласит, что «все журналисты – поджигатели и памфлетисты – должны быть преследуемы». Но как их преследовать, как именно карать? Как отличать «под-

жигателя» (incendiaire) от обыкновенного журналиста? Об этом закон молчит.

Второй закон (18 августа 1792 г.) – в распоряжение министра внутренних дел отпущена была сумма (100 тысяч франков) на печатание и распространение сведений, способных «просветить умы» и опровергать клевету «врагов отечества».

Третий закон, изданный Конвентом 29 марта 1793 г., повелевает наказывать смертью всякий призыв к насилиям, если этот призыв породит преступление, и шестилетней тюрьмой, если за призывом не последует самое преступление.

Четвертый «закон» – это декрет, отменяющий некоторые постановления департаментских властей, «нарушающие свободу прессы».

Пятый закон – 19 июля 1793 г. – относится к авторским правам.

Шестой (1795 г.) повелевает «арестовывать и предавать уголовному суду лиц, которые своими писаниями или мятежными речами будут вызывать унижение народного представительства и возбуждать стремление к возвращению королевской власти».

Наконец, последний закон, относящийся к печати и созданный первой Французской республикой, издан был в 1797 г. – это закон 27 жерминаля IV г. и относится вообще «к охранению общественной и личной безопасности от всякого преступления, направленного против нее»...

Для психологии наполеоновской администрации характерна, между прочим, полнейшая убежденность, что, истребляя *печать*, они в самом деле делают нечто в высокой степени полезное для блага Империи<sup>1</sup>. Моя цель, – писал Тарле, – осветить новыми фактами вопрос о состоянии французской прессы в ту эпоху, когда, по выражению Пушкина, «новорожденная свобода, вдруг онемев, лишилась сил».

### **Журналисты Франции**

Репутация профессии журналиста во Франции была низкой, не пользовалась успехом. К ним относились презрительно, как к охотникам за сенсацией, сплетням, закулисной жизни власти и

---

<sup>1</sup>Тарле Е.В. Печать во Франции при Наполеоне I. <http://evartist.narod.ru/text2/35.htm>

известных персон. Хроникеры собирали информацию, пробираясь на придворные собрания и праздники, посещали различные места встреч парижан. Недостаток в источниках информации привел к открытию в Париже бюро, в которых собирались различные сведения и за приемлемые цены информация продавалась. Это было своего рода первое «информагентство». Интеллектуальная элита, писатели и философы Франции недоброжелательно воспринимали «газетчиков» или «журналистов». Причина была в низком качестве газетных изданий. В «Энциклопедии» знаменитый философ и писатель Дени Дидро писал: «Все эти бумажки являются пищей для невежд, источником для тех, кто хочет говорить и судить, не читая тех, кто работает. Журналисты ни разу не породили хорошей строчки с дельной мыслью, не помешали плохому автору создать дурное произведение»<sup>1</sup>. Философ Жан-Жак Руссо писал следующее: «Что такое периодическая книга? Эфемерное произведение, без заслуг и пользы, чтение которой, презираемое литераторами, служит лишь для того, чтобы наделять тщеславием девиц и глупцов, не требуя для этого познаний, а судьба которой – умереть вечером в гардеробе, поблистав утром на туалетном столике»<sup>2</sup>.

В период Великих французских революций пресса становится все более грамотной, насыщенной идеями, свободной и «демократичной». Постепенно понятие «журналист» стало приобретать более положительное отношение. Собственно функции журналиста не были еще определены, они медленно, но верно развивались. Зарождалось разделение труда. Верстка была вверена так называемому секретарю редакции. Затем в крупных периодических изданиях появились главные редакторы. В 1848 г. появилось правило, обязывающее подписывать статьи, что привело к персонификации автора. С 1852 г. необходимо было указывать имя главного редактора, а также имя управляющего при ходатайстве об издании газеты. Структура газеты еще более укреплялась. Журналистика стала своего рода социальным крапом, позволяющим продвинуться по карьерной лестнице. Прес-

---

<sup>1</sup> Diderot D. Encyclopédie ou Dictionnaire Raisonné des Sciences, des Arts et des Métiers. 1ere edition, tome 1998, pp. 897-898.

<sup>2</sup> Correspondance generale de Jean-Jacques Rousseau, t. 2, in Theophile Dufour, Paris, Colin, 1921.

са не приносила прибыли, но давала шанс стать популярным, войти в элиту. В ежедневной прессе в середине XIX в. стали преобладающими два жанра. Это **хроника и критика**. Если хроника освещала разнообразные новости, то критика была своего рода провокационным жанром, служила предметом обсуждений в обществе, влияла на общественное мнение, так как включала разные тематические направления критики, как литературные, театральные и др. Критические материалы позволяли развивать ясный и аргументированный стиль газетных публикаций.

Таким образом, несмотря на бурное развитие прессы, журналистика в середине XIX в. не считалась профессиональной деятельностью. Отсутствие специального образования также способствовало тому, что журналистика не могла претендовать на профессиональный статус. Рождение профессиональной журналистики во Франции исследователи относят к середине 80-х гг. XIX в., когда стали создаваться профессиональные ассоциации журналистов.

## **ЗАДАНИЯ**

### **Контрольные вопросы**

1. Какова роль газеты, редактируемой Теофрастом Ренодо, в формировании французской журналистики?
2. Как развивалась цензура во Франции?
3. Назовите три этапа французской революции и раскройте роль печати.
4. Смогла ли газета «Друг народа» Ж.П. Марата защитить идеалы революции?
5. В чем своеобразие стиля газеты Эбера «Пэр Дюшен»?
6. В чем был силен Камиль Демулен: как оратор или как публицист?
7. Каким королевским изданиям противостояли революционные газеты?
8. Прочитать эссе Мишеля Монтеня «Опыты».

### **Темы для самостоятельных исследований**

1. Прочитать одну из 35-ти статей Ж.П. Марата, опубликованных в сборнике, и написать эссе.

2. Напишите эссе о жизни и борьбе Камиля Демулена, поднявшего силой слова народ на захват Бастилии.

3. Подготовьте эссе о газете Жака Рене Эбера «Пэр Дюшен».

**Ролевая игра на тему «Политика реальная и виртуальная: MASS MEDIA как средство массовой коммуникации и массового манипулирования»**

Следует рассмотреть следующие вопросы:

Проблема политической, экономической, духовной независимости современных mass media: сопоставительный опыт центральноазиатских республик и стран Европы.

Степень вовлечения СМИ в общественно-политические процессы: журналист-наблюдатель и журналист-участник; участие СМИ в формировании "виртуальной" политики. Открытость центральноазиатского медиапространства для европейских СМИ: правовые, культурные и морально-этические аспекты; место и роль корпоративных ассоциаций и объединений, степень их представительности, авторитета в обществе и лоббистские возможности.

Public Media: реальная степень контроля над СМИ со стороны общества, в частности – опыт работы комиссии по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в СМИ во Франции и центральноазиатский регион: вовлеченность СМИ в информационные войны.

Общественное мнение: кто и как его формирует; кто и каким образом использует и в чьих интересах?

Источник: материалы «Евразийского медиа форума 2006 года», <http://www.eamedia.org/ru/history/?hs=272>

**Используемая литература**

1. Тарле Е.В. Печать во Франции при Наполеоне I. <http://evartist.narod.ru/text2/35.htm>

2. Тарле Е.В. Сочинения т. VI. – М.: Изд-во АН СССР. 1959. ([http://liberte.newmail.ru/Tarle\\_Marat.html](http://liberte.newmail.ru/Tarle_Marat.html))

3. Электронная энциклопедия знаменитых личностей (<http://www.bolshe.ru/unit/74/books/1715/s/2&next=1>)
4. Прутцков Г. В. Введение в мировую журналистику. Т. 2. – М., 2005. – С. 437 – 441.
5. Марат Ж.П. Избранные произведения. – М., 1956. – Т. 2. – С. 180-185.
6. Бунин И. Демулен. – М., 1990.
7. Аникеев В.Е., Захарова М.В., Шарончикова Л.В. Создатели французских газет. XIX в. – М., 2012.
8. Захарова М.В. «Пти Журналь» как тип массовой газеты во Франции во второй половине XIX века // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2010. – № 5, 6.

## **Тема 6**

### **СОВРЕМЕННЫЕ СМИ ФРАНЦИИ**



***Французская печать. «Юманите», «Фигаро», «Монд» и др. «Пресса сердца». Категории периодической печати во Франции. Телевидение и радиовещание послевоенного периода. Современное телевидение Франции: Франс-1, Франс-2, АРТЕ, Пятый канал и др. Медиамагнаты Франции.***

Традиционными для Франции являются газеты социалистического и коммунистического блока. Одна из них **«Юманите»** («Человечество», издается с 1904 г.) была важным информационным центром в антивоенном движении, и на протяжении длительного времени оставалась главным печатным органом французской компартии (1921). Роль газеты была высока в период движения Сопротивления во Франции, антифашистского Народного фронта (1934-1938), объединения левых партий. Наряду с **«Юманите»** издавалось большое количество разнообразных газет и журналов как еженедельники **«Вандреди»**, **«Регар»**, ежемесячники **«Коммюн»**, **«Эзоп»** и др. В 30-е годы XX в. появляется ежедневная вечерняя газета **«Парисуар»** («Парижский вечер») с иллюстрациями, притягательными статьями. Тираж в 1939 г. составлял 1,6 млн. экз.

В годы оккупации Франции фашистской Германией часть прессы, как **«Тан»**, **«Экю де Пари»**, **«Пети паризьен»**, **«Матен»** сотрудничала с захватчиками («оккупационная пресса»).

С началом «холодной войны» (1946) роль прессы левого толка снижается. Процесс концентрации прессы и монополизации оказал влияние на информационное поле страны. Перестали выходить ряд газет, как **«Франс либр»**, **«Резистанс»** и **«Пэи-Матен»**, снизились тиражи столичных и провинциальных газет. Сохранилась только одна – **«Котидьен де Пари»** («Парижская ежедневная газета»).

Сейчас ведущими газетами Франции являются **«Фигаро»**, **«Франс суар»** («Вечерняя Франция»), **«Паризьен либере»** («Освобожденный парижанин»), **«Орор»** («Утренняя заря»), **«Пари жур»** («Парижский день»).

Правые газеты, право- и левоцентристские **«Монд»** («Мир»), **«Комба»** («Бой»), **«Круа»** («Крест»); левые – **«Юманите»**, **«Попилер»** («Народная»), **«Либерасьон»** («Освобождение», выходила до 1964 г.). До 1953 г. коммунисты издавали даже свою ве-

черную парижскую газету «**Се суар**» («Сегодня вечером») и ряд еженедельников.

Во времена IV Республики (1946-1958) издавалось также немало журналов. Возникла так называемая «**пресса сердца**». Были популярны литературные периодические издания «Эспри» («Дух»), «Летр франсез» («Французская литература»), «Ревю де Пари» («Французское обозрение») и другие. В 1970-е гг. возникли несколько новых газет – новая «**Либерасьон**», «Матен де Пари» (1977-1988).

В начале 80-х впервые на первое место по распространению вышла провинциальная пресса. Это привело к сокращению тиражей столичных газет. Сейчас конкуренцию составляют бесплатные газеты, в которых есть не только журналистские материалы, но и информация мировых информационных агентств, реклама.

Для поддержки малых и средних газет на французском языке правительство оказывает помощь изданиям, тираж которых меньше 250 тыс. экз., распространение – 150 тыс. экз., а доход от рекламы не превышает 25% общего дохода. Предусмотрена финансовая поддержка на почту, телефонную связь, распространение за границей. Сейчас во Франции выходят периодические издания широкого тематического диапазона – от ежедневных газет общей информации до ежегодника ассоциаций и научных обществ.

**Выделяют следующие крупные категории периодической печати во Франции:**

1. пресса общей или политической направленности (82 наименования, включая 11 парижских газет);

2. специализированная периодика (118 названий женской прессы, 343 – молодежной; 7889 – технической и профессиональной периодики; спортивная, научная, «эротическая» и прочая периодика;

3. экономическая пресса;

4. пресса «злобы дня» (иллюстрированные еженедельники, например, «**Пари матч**»);

5. печать документа и статистики.

Франция занимает лидирующее место по уровню развития журнальной периодики (1350 экз. на 1 тыс. человек). Французс-

кая пресса активно сотрудничает с корпорациями других стран в области СМИ. Это и совместные издание, и взаимопроникновение капиталов в информационные компании.

### ***Радиовещание послевоенного периода***

До второй мировой войны радиовещание существовало на частной основе, в 1944 г. было национализировано. Его работа, а также деятельность ТВ (ОРТФ) регламентируется законодательством. Будучи государственной собственностью, французское телевидение и радио до 1974 г. было подчинено Управлению по радиовещанию и телевидению Франции, находящемуся в подчинении министерства информации и финансов. В 1974 г. была проведена реформа в сфере аудиовизуальных СМИ. ОРТФ было распущено. На смену созданы 7 самостоятельных организации – три канала ТВ, радиоккомпания, общество ТВ-производства, государственное предприятие по распространению телепродукции и Институт аудиовизуальных средств.

В 1982 г. была предпринята **новая реформа и принят новый закон о радио и телевидении**, который гарантировал свободу аудиовизуальной коммуникации, подтвердил право граждан на свободную плюралистическую коммуникацию, что обеспечивается условиями функционирования радиовещания и телевидения как общественных служб. Высшим контролирующим органом стал высший орган аудиовизуальной коммуникации.

**Законодательство** о свободе коммуникаций и о концентрации СМИ 1986 г. ограничило выдачу разрешений на вещание одному человеку, если тот сможет охватить принадлежащим ему кабельным ТВ более 30 млн. человек или эфирным 4 млн. человек. Одному человеку запрещалось контролировать более **25% капитала группы**, имеющей разрешение на национальную программу эфирного телевидения. Вводил и другие ограничения прав собственности в этой сфере.

Французское радиовещание имеет государственные программы, периферические радиостанции (50) и сложившуюся в 80-е гг. систему частных местных радиостанций. Есть государственное французское международное радио, ведущее передачи на 17 языках.

Помимо государственного ТВ, создаются частные телестанции. Почти все крупные региональные газеты имеют свои радиостанции.

### *Телевидение – послевоенный период*

Регулярное телевидение было начато во Франции в 1935 г. Развивалось как государственное. В 1964 г. появилась 2-я программа, в 1972 – третья. С 1967 г. передачи идут **в цвете**. С 1968 г. на ТВ была разрешена реклама. **В 1984 г.** была создана 4-я программа и первая **частная программа**, что нарушило монополию государства на ТВ. В 1986 г. были созданы **две бесплатные частные национальные программы** французского телевидения – **«5» (информационные передачи)** и **М-6 (молодежные)**. Началась частичная приватизация третьей программы, затем разгосударствление первой программы **ТФ1**. Были организованы 27 региональных телестанций. Сегодня из 6 каналов французского ТВ лишь два – **Антенн-2 и Франс-3** являются собственностью государства, так называемые общественные.

### *Предистория*

Эволюция отношения к телевидению произошла в 1968 году после выступлений студентов, которые хотели взять штурмом Эйфелеву башню, передатчики на ней и французское телевидение ОРТФ. После этого французское правительство во главе с генералом Де Голем задумалось над тем, как реформировать телевидение, чтобы его рассматривали не как инструмент власти, а **как инструмент информирования, дискуссий и установления гражданского согласия**. В 1982 году было принято решение о создании аудиовизуального совета по массовой информации, а 30 сентября 1986 года был принят **закон** Французской республики **о свободе вещания № 86-1067**.

### *Законодательство*

Законодательство Франции о телерадиовещании состоит из Закона о свободном вещании от 30 сентября 1986 года с изменениями и дополнениями. Наиболее существенные поправки в законодательство Франции о телерадиовещании были внесены после трехлетней подготовки, 29 июня 2000 года. Принятый закон, реформирующий аудиовизуальный сектор, направлен на укрепление общественного сектора телерадиовещания. Главная предусматриваемая им мера – создание **холдинга «Франс Теле-**

**висьон»** (France Television), ответственного за определение стратегии политики национальных телеканалов – «Франс-2» (France 2), «Франс-3» (France 3) и «Ла-Санк» (La Cinquieme), владельцем чьих капиталов он является.

Срок полномочий председателя совета директоров «France Television» (являющегося также председателем совета директоров «France 2, «France 3» и «La Cinquieme») увеличен с трех до пяти лет.

Закон снижает с 1 января 2001 года объем времени, отведенного рекламе на общественном телевидении, до **8 минут в час**. Объем рекламы, в соответствии с бюджетом на 2000 год, уже был снижен с 12 до 10 минут в час, начиная с 1 января 2000 года.

Кроме того, Закон определяет правовые рамки, в пределах которых должно развиваться наземное эфирное цифровое телевидение. При распределении цифровых частот рекомендуется отдавать приоритет общественным службам, одновременно открывая рынок для новых операторов национального масштаба и поощряя телекомпании ассоциаций подавать заявки на эти частоты.

В соответствии с другими положениями Закона, CSA (**Высший аудиовизуальный Совет**) должен выдавать разрешения (лицензии), действительные в течение 10 лет; устанавливаются запреты на обслуживание более пяти каналов одним оператором, а также на владение одним лицом более **49% акций** любого цифрового канала, существующим каналам автоматически предоставлено право использовать частоту наземного цифрового телевидения для одновременной передачи радиопрограмм.

### ***Финансирование***

Проблема финансирования является одной из основных для общественной телерадиокомпании, так как ее решение во многом определяет реальную степень ее независимости.

Финансирование общественного радио и телевидения Франции осуществляется за счет специального налога (арендная плата), которая ежегодно вносится каждым владельцем телевизионного приемника. Его величина зависит от того, является ли телевизор цветным, черно-белым. По данным на октябрь 2000 года, плата за телевидение во Франции составляла примерно 800 франков в год.

Ежегодно, во время утверждения финансового законодательства, Парламент на основе доклада, представленного членами финансовых комиссий Национального Собрания и Сената, устанавливает размеры налога на использование телевизионных приемников и утверждает распределение дохода от данного налога между общественными телерадиокомпаниями. Парламент также утверждает размеры ожидаемого дохода от рекламы.

При распределении Парламентом дохода учитывается бюджетный проект каждой телекомпании, изменения ее деятельности и ее собственные ресурсы, ее усилия в создании программ, обязательства перед аудиторией. Специальный налог на телевидение и радио покрывает примерно треть расходов, остальное финансирование осуществляется через доходы от рекламной и коммерческой деятельности.

### ***Управление***

Высший аудиовизуальный совет (CSA) осуществляет контроль за деятельностью общественных телерадиокомпаний и частных. Совет состоит из девяти членов, назначаемых указом Президента Республики. Три члена назначаются Президентом Республики, три члена – Председателем Национального Собрания, три члена – Председателем Сената. Председатель Совета назначается Президентом Республики. Состав Совета обновляется на одну треть каждые два года. Высший Совет по аудиовизуальным средствам осуществляет контроль за соблюдением равных прав, гарантирует обеспечение независимости общественных теле- и радиовещательных станций и объективности передачи информации, следит за соблюдением свободной конкуренции, за качеством и разнообразием программ, развитием национального производства средств телевидения и радиовещания, способствует сохранению и пропаганде французского языка и французской культуры.

Совет обязан учитывать плюрализм выражения общественного мнения при подготовке программ общественных вещательных компаний, в частности, при трансляции политических новостей. Совет осуществляет контроль над объективным содержанием и формами передачи рекламной информации, следит за охраной прав детей при подготовке программ.

### ***Программная политика***

Общим требованием к программам общественного вещателя является их внепартийность, корректность и пропорциональность. Закон Французской республики о свободном вещании, учитывая общность интересов организаций государственного (общественного) сектора телерадиовещания, определяет основные принципы и требования, применяемые к выходу в эфир.

При выдаче разрешения на использование частот между Высшим аудиовизуальным советом и заявителем заключается договор, в котором определяются частные положения, обязательные для вещательных компаний, способствующие отражению всей полноты плюрализма мнений. Договоренность может быть достигнута по одному или нескольким из следующих пунктов:

- продолжительность и общие характеристики программы;

- время вещания аудиовизуальных произведений французских авторов в первом исполнении во Франции, денежные средства, затраченные на приобретение авторских прав на исполнение данных произведений, а также время, идущее на составление программ, передающих данные произведения;

- ведение, не менее двух раз в неделю, в часы пиковой нагрузки, передач французского производства или производства стран-членов ЕЭС;

- вещание обучающих и познавательных программ, а также передач, популяризирующих различные виды искусства;

- вклад в проведение культурных, обучающих мероприятий, а также мероприятий по защите прав потребителей;

- вклад в организацию вещания радио- и телепрограмм на заморские департаменты, территории и территориальные общины и вещания познавательных программ данных административных единиц на метрополию; максимальное время, отводимое рекламной информации и способы ее включения в программы.

Закон требует объективности передачи информации, высокого качества и разнообразия программ, сохранения и пропаганды французского языка и французской культуры. Особое внимание уделено правам детей и подростков.

Трансляция парламентских дебатов осуществляется под контролем парламентской комиссии. Для выступления каждой политической фракции в обеих палатах Парламента, а также

профсоюзной или профессиональной группы выделяется конкретное время, устанавливаемое Высшим аудиовизуальным Советом.

### *Современное телевидение Франции*

С 1982 года аудиовизуальные средства Франции вступили в эру конкуренции в связи с созданием и увеличением числа частных телевизионных программ. За десять лет число предлагаемых французским телевидением программ увеличилось с 3 до более, чем 30 (включая кабельные).

Из всего многообразия программ французские телезрители предпочитают, прежде всего, кинофильмы, телевизионную фантастику, развлекательные и информационные выпуски. Телевизионные новости в 20 часов по **ТФ-1** и **«Франс-2»** смотрит вся страна. При этом на фоне относительно небольшого числа программ общего вещания появляется все больше специализированных платных программ, направленных на удовлетворение интереса публики, будь то к спорту, музыке и концертам, кинофильмам и т.д.

В настоящее время помимо примерно 20 программ кабельного телевидения существуют семь программ эфирного телевидения. Четыре из них принадлежат общественному (государственному) сектору и финансируются за счет абонентной платы, государственных субсидий и рекламы. Это **«Франс-2»**, **«Франс-3»**, франко-германская программа **«Арте»** и **«Пятый канал»**. Три программы относятся к частному сектору: **ТФ-1** и **М-6**, финансируемые частными акционерами и существующие только благодаря рекламе, и **«Канал плюс»** – платная кодированная программа, которая также финансируется за счет рекламодателей.

В 1989 году **«Франс-2»** и **«Франс-3»** объединились в рамках **«Франс телевизон»**. Они подчиняются единому руководству в целях обеспечения наибольшей однородности подходов и взаимодополняемости.

**«Франс-2»** представляет собой общенациональную программу, задача которой – информировать, развлекать и просвещать зрителя. На ее долю приходится примерно 25% рынка. Она отводит большое место в начале вечернего времени французской и европейской фантастике.



«**Франс-3**» является программой одновременно и национальной и региональной. В определенные часы она передает региональные и местные новости. Благодаря приверженности национальной самобытности и высокому качеству телевизионной продукции «Франс-3» успешно развивается, а приходящаяся на нее доля рынка приближается к 20%. Идущий с 19 до 20 часов выпуск новостей привлекает самую широкую аудиторию в начале вечера благодаря, в частности, включению региональных репортажей.

«**ARTE**», занимающая пятый канал с 19 часов до 3 часов ночи, является культурной программой высокого уровня, ведущей также вещание на Германию по кабельному каналу. Программа полностью заполняет вечернее время, передавая фильмы, дискуссии, репортажи, объединенные одной темой. Аудитория программы пока невелика, но число зрителей постоянно увеличивается: в 1997 году во Франции ее постоянно смотрели 19 млн. телезрителей, в Германии – 5,6 млн. и в Европе – 27 млн.

«**Пятый канал**». 14 декабря 1994 года вышла в эфир первая французская образовательная программа. Она передается в часы, свободные от вещания программы «Арте», и включает образовательные передачи и многочисленные документальные фильмы, рассчитанные на самый широкий круг телезрителей, в частности, на школьную аудиторию.

Кроме перечисленных семи программ эфирного телевидения, во Франции действуют еще порядка 250 французских и зарубежных программ, которые могут приниматься по кабелю и с помощью спутников.

**Цифровое телевидение** во Франции появилось в 1996 году и менее, чем за два года число его абонентов превысило 1 миллион. Франция крайне заинтересована в развитии спутникового вещания, чтобы, с одной стороны, сохранить свое место и влияние в завтрашнем мире, учитывая важность этой задачи в культурно-экономическом плане, а также противостоять конкуренции со стороны иностранных программ; с другой стороны, выйти за рамки ныне действующих вещательных каналов с целью разнообразить вещание.

### ***Радиовещание***

Государственный (общественный) сектор радиовещания объединен в рамках национальной компании радиовещания **«Радио Франс»**, которая разрабатывает и составляет программы вещания для сети, состоящей из 53 радиостанций: 5 национальных, 39 местных и около 10 так называемых «станций сопровождения», созданных в 1971 году («Франс энтер Пари»), которые вещают круглосуточно, передавая последние новости и вспомогательную информацию (прогноз погоды, репертуар театров и кинотеатров, ситуация на дорогах, предложения рабочих мест, программы телевидения и радио) с непрерывным музыкальным сопровождением.

В число пяти национальных радиостанций входят **«Франс энтер»**, созданная в 1947 году, **«Франс кюльтюр»**, **«Франс мюзик»**, **«Радио бле»** («Синее радио») – ее передачи рассчитаны на слушателей старше 50 лет, **«Франс инфо»** (радиостанция, созданная в 1987 году, считается первой во Франции и Европе, постоянно передает информацию).

Частный сектор представлен тремя национальными радиостанциями общего вещания: **RTL**, **«Европа-1»** и **«Радио Монте-Карло» (РМК)**. Существуют также преимущественно музыкальные радиостанции, работающие в режиме УКВ: **NRJ**, **«Радио-ностальжи»**, **«Фан радио»**, **«Скайрок»** и т.д. Имеется также около 30 частных региональных радиостанций и свыше 350 радиостанций, принадлежащих различным ассоциациям, т.е. в общей сложности 450 программ, передаваемых на 2650 частотах.

В целях защиты французской культуры 1 февраля 1994 года был принят закон, согласно которому эстрадно-музыкальные программы должны включать как минимум 40% песен на французском языке.

### **Медиамагнаты Франции**

**Группа «Ашетт» (Le groupe Hachette)**. Была основана еще в 1826 г. Она контролирует работу издательств «Грассе-Фаскель», «Файяр», «Сток», «Ле Шен», «Мазорин» и др., производит почти треть общего количества учебников по различным дисциплинам, обладает монополией на продажу книг, в значительной степени контролирует продажу газет и журналов через фирму «Нувель мессажри де ла пресс паризьен», где владеет

49% акций. Выпускает серии изданий: «Великие художники», «Популярная медицина», «Музеи» и т. п. Ежегодно издает 70 млн. экз. книг, два десятка газет и журналов, в том числе «Журналь дю диманш» (Le Journal du Dimanche – «Воскресная газета»), «Эль» (ЕПе – Она), «Телесет жур» (Tele 7 jours – «Теленеделя») и др., что составляет 15% журнальной продукции Франции. Общая численность персонала «Ашетт» – 20 тыс. человек.

**Группа Эрсана (Le groupe de presse Hersant).** Основана в 1950 г. Робером Эрсаном. Первым его изданием был журнал для автолюбителей «Ото-журналь». В настоящее время группа Эрсана контролирует 20% всей печатной газетно-журнальной продукции Франции, финансирует ряд изданий Бельгии. Р. Эрсан является владельцем шести издательских компаний (самая крупная из них – концерн «Сокпресс»), выпускающих в столице и в провинции 18 ежедневных газет, 9 общеполитических еженедельников, 10 специализированных журналов. Роберу Эрсану принадлежат влиятельные буржуазные ежедневные газеты «Фигаро», «Франс-суар» (France-Soir – Франция вечером), «Паризьен либере» (Le Parisien Libere – «Освобожденный парижанин») – в Париже, «Дофине либере (Le Dauphine Libere – «Освобожденная Дофине») – в Гренобле, «Пари-Норманди» – в Руане, «Сюд-Уэст» (Sud-Ouest – «Юго-Запад») – в Бордо и др. На предприятиях Эрсана работает свыше 10 тыс. человек. Однако группа с начала 90-х годов переживает экономические трудности. Уже в 1994 г. ее долги составляли 4 млрд. франков, а доходы от рекламы в 1990-1993 гг. снизились с 4 млрд. до 2,6 млрд. франков. Эрсан вынужден поэтому продать большинство изданий, принадлежащих ему в Восточной Европе, закрыть некоторые газеты в Центральной Европе, объединить три газеты в одну во Франции.

**UPC MEDIA.** Является дочерней компанией United Pan Europe Communications, контрольный пакет которой принадлежит United Global Communications. UPC Media владеет контрольным пакетом акций польской телевизионной компании Wizja TV, которая распространяет в Польше пакет платных телеканалов. Также UPC Media имеет долю акций компании SBS, которой принадлежат скандинавские телеканалы TV Norge, TV Danmark, TV 3 Sweden и др. Имеет UPC Media и свой телеви-

зионный проект, который называется UPCTV и распространяет телеканалы Avante, Club, Film1 и др.

**Группа «Ашетт».** Укрепляет свои позиции за пределами Франции. В 1995 г. ее деятельность в США принесла ей 3 млрд. франков, в Испании – 630 млн., в Азии и Океании – 200 млн. В том же году «Ашетт» приобрела у Мэрдока журнал «Мирабелла» и заключила соглашение с «Комсомольской правдой» об издании в Москве и Санкт-Петербурге русского варианта женского журнала «Эль» (это его 27-е издание за рубежом).

### **Французский рынок СМИ**

В 1994 были истрачены огромные деньги на преобразование издания, но они не оправдались, и жестокий кризис привел к передаче контрольного пакета акций промышленной группе «Шаржер».

Появление на французском рынке в конце 70-х годов XX в. немецкой группы Бертельсмана, а в начале 90-х годов английской ЕМАП резко изменило журнальный рынок Франции, где доминировала группа «Ашетт». К тому же в 1995 г. одна из крупнейших в мире групп в области телекоммуникаций «Алькатель-Альстом» приобрела 21% акций французской группы «Гавас». Взамен «Гавас» получила филиал «Алькатель Женераль оксиданталь», который объединяет журнальную периодику («Экспресс», «Пуэн» и др.), издание книг, вклады в радиостанции (в частности, в «Ностальжи») и телестанции («Евроныйс»).

## **ЗАДАНИЯ**

### **Контрольные вопросы**

1. Назовите основные категории периодической печати Франции
2. Существовали ли бесплатные газеты во Франции в 70-е годы XX в.?
3. Какие возможности обеспечил для журналистов новый закон о радио и телевидении 1982 года?
4. Каков был вклад в создание современного телевидения генерала Де Голя?

5. Как законодательство Франции защищает национальные интересы страны путем создания программной политики?

6. Как влияет на информационное поле Франции вещание европейских стран и США?

7. Какие вы читали публикации о Казахстане во французской прессе или видели по телеканалам?

### **Темы для самостоятельных исследований**

1. На сайте одного из французских каналов посмотрите новостную программу. Проведите контент-анализ выпуска.

2. Подготовьте политический портрет лидеров предвыборной кампании Франции для проведения от их имени игровых дебатов.

3. Напишите эссе о трагическом расстреле редакции журнала «Шабде» (фр. версия), роли политической карикатуры в журналистике Франции.

4. Проведите интервью с видеозаписью. Примените этюдную методику, которая помогает отработать навыки интервью и портретирования. Составьте пять вопросов. Проведите критическое обсуждение видеоматериала.

5. Прочитайте книгу французского писателя Антуана Экзюпери «Маленький принц» на английском языке. Сделайте иллюстрации, напишите к ним комментарии. Напишите свое музыкальное сопровождение к рисункам, можно со своими словами. Это будет ваш репортаж с одной из планет, на которой побывал наш герой или визуальный рассказ о любви и ответственности.

### **Ролевая игра «Интервью у политика»**

«Если бы я брал интервью у одного из политических лидеров Франции как Мари Ле Пен, то подготовил бы следующие вопросы...». Продумайте семь вопросов, которые должны быть построены по законам драматургии, чтобы была кульминация. Какой вопрос станет главным?

Обсудите ваши вопросы, обоснуйте их логику, проведите сравнительный анализ.

### **Ролевая игра на тему «Где грань между юмором и оскорблением?»**

В 2015 году мы стали свидетелями различных случаев, когда юмор в СМИ воспринимался как оскорбление и вызывал неоднозначную и острую реакцию со стороны тех, кто оказывался «жертвой» этих шуток. В результате террористического акта были убиты журналисты и карикатуристы редакции Charlie Hebdo.

Небывалую волну протеста в исламском мире спровоцировали публикации в европейской прессе карикатур на пророка Мухаммеда, что вызвало новый мощный импульс для острых дискуссий о сложности и противоречивости проявлений свободы слова и самовыражения.

В Казахстане негативную реакцию властей вызвало выступление так называемого казахстанского журналиста «Бората Сагдиева» на церемонии вручения музыкальных премий телеканала MTV в Лиссабоне, где страна в очередной раз была представлена британским комиком в оскорбительном и карикатурном образе.

- В чем заключается мера нравственной ответственности СМИ и где проходит грань между свободой слова и оскорблением религиозных и национальных чувств?

- Насколько оправданы и действенны были острые формы протеста в исламском мире, вызванные публикацией карикатур на пророка Мухаммеда?

- Каким образом может регулироваться свобода творчества актера и автора, когда затрагиваются интересы отдельных государств и народов?

- Насколько оправдано с этической точки зрения использование реального топонима в подобного рода художественном вымысле, каким является творчество «Бората Сагдиева»?

Источник: Материалы Евразийского медиа форума 2006 года. <http://www.eamedia.org/ru/history>

## **Использованная литература**

1. Михайлов А. Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике. – СПб., 2002.
2. Анিকেев В. История французской прессы. 1830-1945. – М.: изд-во МГУ, 1999.
3. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003.
4. Шарончикова Л. Пресса Франции в меняющемся мире (1944-2004). – М.: ИСПИ РАН, 2006.
5. Молчанов Н. Генерал де Голль. – М.: Международные отношения, 1973 -496 с.
6. Пую А. Журналистика Франции. Плюрализм и этатизм. – СПб.: изд-во СПб. Ун-та, 2003. – 200 с.
7. Соколов В. Периодическая печать Франции. – СПб.: Изд-во СПб. Ун-та, 1996.

8. Шарончикова Л. Французская журналистика в 1944-1958 гг. – М.: изд-во МГУ, 2001. – 136 с.

9. Шарончикова Л. Пресса Франции в меняющемся мире (1944-2004). – М.: ИСПИ РАН, 2006. – 440 с. Монографии на французском языке

10. Шарончикова Л. Концентрация СМИ по-французски. <http://www.mediascope.ru>

11. Ибраева Г.Ж. Mass Media в политической структуре общества. – Алматы, 2000.

12. Ибраева Г.Ж. На перекрестке коммуникаций: журналистика и медиа Казахстана. – Алматы, 2013.

13. Ибраева Г.Ж. Освещение вооруженных конфликтов в СМИ и МГП. – Алматы, 2009



## Тема 7

### ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ СМИ ГЕРМАНИИ

*Зарождение немецкой печати и цензура в Германии. Роль экономики в возникновении и развитии печати Германии. «Новая Рейнская газета» Карла Маркса. Журналистика Третьего Рейха. Компрометирующая пропаганда. Пропаганда в структуре фашистского общества. Методы нацистской пропаганды.*

Мартин Лютер и Т. Мюнцер – проповедники-публицисты, носители идеи реформации. Профессор Виттебергского университета Мартин Лютер издал 95 тезисов против папских индульгенций. В 1519 году конфликтует с Римом, опубликовав три программных произведения «К Христианскому дворянству немецкого народа», «О Вавилонском пленении церкви», «О свободе христианина», которые расходятся по Германии огромным тиражом. На базе учения Лютера сформировалось большое общественно-политическое движение.

Движение реформации спровоцировало зарождение революционной пропаганды. Печать стала трибуной полемики двух противоборствующих мнений, с одной стороны, Мартина Лютера, который хотел освобождения от власти папского Рима, и Мюнцера, который был против засилья бюргеров и корфюстов, верен принципам раннехристианских общин. Poleмика двух публицистов, которая отражала политические воззрения, а не только религиозные идеи, печаталась в газетах и была адресована широкой аудитории.

#### **Роль экономики в возникновении и развитии печати Германии**

В 1320 г. в Германии появилась первая бумажная фабрика. Вначале бумага была дорогой, т.к. производилась из тряпок. Только в XIX веке научились делать бумагу из древесины, что резко снизило её стоимость и сделало периодику доступной массовому читателю.

Гуттенберг в середине XV века изобрел книгопечатание. К этому времени развитие экономики и промышленности сделало возможным изготовление металлических литер, типографского сплава и краски, печатного пресса. Гуттенберг напечатал 42-строчную Библию, а затем этот способ высокой печати стал применяться для издания первых газет в Англии (1622 г.) и Франции (1631 г.). К началу XVI в. в Европе насчитывалось уже около 1500 типографий. В XVI и XVII веках возникает ряд крупных типографских объединений, использующих труд наёмных рабочих, ставя этим издательское дело на коммерческую основу. Первые еженедельные издания появились в Германии в 1609 г. – «Авизо» («Объявления») и «Реляцион». В конце 30-х гг. XVII в. издавалось уже около 30 газет, а к началу XVIII в. – около 200. Многие из них выпускались представителями почтовых ведомств, ибо в их руках скапливалось большое количество информации. Тиражи в XVII в. колебались от 350 до 400 экз., гамбургские еженедельники «Педант» и «Франкфуртен журнал» выходили тиражом 1,5 тыс. экз. Первая ежедневная газета «Ляйпцигер цайтунг» («Лейпцигская газета») вышла в 1661 г. Периодические издания отражали политическую жизнь Германии, но были уже и развлекательные издания («Цайтунг дустунд нутц» («Газета для радости и удовольствия», 1695 г.). В 1712 г. в Гамбурге была создана и несколько десятилетий издавалась газета «Гамбургский непартийный корреспондент». В газетах публикуются объявления и экономическая информация. Некоторые газеты создаются по императорским указам: в 1763 в Кельне «Императорская почтово-ведомственная газета», в 1795 г. переименованная в «Кельнскую газету».

С начала XVII в. в Германии издаются журналы, особенно много во Франкфурте-на-Майне: «Акта публика» (1621), «Театрум ойропеиум» (1634-1635), «Диариум ойропеиум» (1659-1681). Это предшественники историко-политических журналов.

В XVIII в. формируется в Германии такой тип изданий, как литературные газеты и журналы. В конце XVIII в. появилась популярная «Всеобщая литературная газета» и художественный журнал «Атенаум», а также «Журнал люкса и моды».

**«Новая Рейнская газета» Карла Маркса**

«Новая Рейнская газета» – первый печатный орган немецких коммунистов. 1848 год – самый бурный год XIX века в Западной Европе. Революционные выступления рабочих охватили почти все европейские страны. Центр революционного движения был во Франции, в Париже, в городе революций, баррикад и «Марсельезы»! Карл Маркс был редактором «Новой Рейнской газеты» в Кёльне. Его ближайшим помощником был Фридрих Энгельс. В газетных статьях, на митингах – всюду они призывали рабочих к революционной борьбе. В 1848 году был опубликован «Манифест коммунистической партии», в котором впервые в истории человечества провозглашен пламенный призыв «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!».

«Работать для человечества» – было одним из любимых выражений Маркса. К коммунистическим убеждениям он пришел не путем сентиментальных размышлений, хотя он и глубоко сочувствовал страданиям рабочего класса, а путем изучения истории и политической экономии», – писал Поль Лафарг.

Гениальный мыслитель и ученый, Маркс впервые внес точную науку в представления людей об их общественной жизни. Он открыл в области истории человечества закономерности, подобные тем, что управляют природными процессами. Он раскрыл законы развития человеческого общества и научно доказал, что путь человечества неизбежно ведет к коммунизму через революционное насилие рабочего класса над буржуазией. Глубоко изучив историю народов с самых древнейших времен, Маркс доказал, что развитие общества зависит, прежде всего, от улучшения способов добывания пищи, одежды, жилища, то есть всего, что необходимо для жизни человека. Чтобы это получить, человек должен трудиться. Но трудился он не один, а в сообществе с другими людьми. Отношения же между людьми всегда складывались в зависимости от того, кому принадлежат орудия труда и средства производства. Принадлежат ли они всем вместе или отдельным лицам – рабовладельцам, феодалам, капиталистам.

Появилось государство, вначале рабовладельческое, потом феодальное и, наконец, капиталистическое. Для последнего характерно бурное развитие техники и появление наемных рабочих-пролетариев, которые должны сплотить вокруг себя всех

трудящихся. Раскрыв законы общественного развития, Маркс тем самым дал возможность людям понять историческое прошлое человечества, разбираться в его настоящем и предугадывать будущее.

Маркс считал себя гражданином всего мира. Маркс держался того взгляда, что любой ученый никогда не должен сидеть взаперти в своем кабинете или лаборатории, «вроде крысы, забравшейся в сыр», а непременно вмешиваться в жизнь, в общественную и политическую борьбу своих современников. Ученый обязан отдавать свои знания на службу человечеству. Так писал К. Маркс о прусских либералах в «Рейнской газете» в статье **«Пролетариат борется, буржуазия заключает союз с правительством»**. «Без веры в себя, без веры в народ, брюзжа против верхов, страшаясь низов, эгоистичная по отношению к тем и другим и сознающая свой эгоизм, революционная по отношению к консерваторам, консервативная по отношению к революционерам, не доверяющая своим собственным лозунгам, боящаяся мирового урагана и эксплуатирующая его в свою пользу, лишенная всякой энергии, представляющая собой сплошной плагиат, она пошла, потому что в ней нет ничего оригинального, она оригинальна в своей пошлости, она торгуется сама с собой, без инициативы, без всемирно-исторического призвания – точно старик, над которым тяготеет проклятье... без глаз, без ушей, без носа – полная развалина, – такую очутилась прусская буржуазия после мартовской революции у руля прусского государства» (см. «Новая Рейнская Газета»). И, действительно, революция по настоящему еще не развернулась, как немецкие либералы пошли на сделку с «верховой властью». И эту сделку они вскоре осуществили и затем вместе с правительством ополчились против рабочих и крестьян. В мае 1848 года «Новая Рейнская газета» была закрыта, а ее редакторы Маркс и Энгельс вынуждены были эмигрировать в Англию.

В 1864 году Маркс и Энгельс создали Первый Интернационал – Международное товарищество рабочих. Подлинным руководителем Интернационала был Карл Маркс.

## Журналистика Третьего Рейха

Правители Германии придавали важное значение прессе, поэтому некоторые активно с ней сотрудничали, например Бисмарк. Особое место в истории Германии, а также ее журналистики занимает период Третьего Рейха, господства фашистской идеологии и участия Германии во Второй мировой войне. Это время тоталитарного режима Гитлера, поставившего СМИ Германии на службу нацизму, идеям превосходства немецкой нации, порабощения и истребления других народов, подготовке к войне. Идеологическую обработку СМИ и контроль за выполнением пропагандистской линии национал-социалистической партии Германии вело специально созданное в стране министерство пропаганды. Все было подчинено восхвалению немецкой нации, разжиганию ненависти к другим народам, прежде всего к евреям, внушения немцам их права уничтожать «неполноценные» нации, призывам к войне.

Лишь немногие подпольные издания, выпускавшиеся участниками немецкого Сопротивления, пытались противостоять этому. Лишь разгром фашистской Германии странами антигитлеровской коалиции и последующие политические преобразования позволили повернуть страну и вместе с ней СМИ на путь демократического развития.

### ***Компрометирующая пропаганда***

В период Второй мировой войны в ходу была так называемая компрометирующая пропаганда. В начале войны гитлеровская пропаганда пыталась подорвать влияние английского премьера Уинстона Черчилля в его собственной стране, уронить престиж в глазах англичан. «Разыскивается по обвинению в убийстве!» – так была озаглавлена одна из листовок, разбрасывающихся над Англией. Почти всю страницу занимала фотография Черчилля с искусно вмонтированным автоматом, который он держал в руках наперевес. Но в самом штабе вермахта в глазах наиболее проницательных специалистов по пропаганде эта листовка расценивалась невысоко. В одном из немецких донесений говорилось: «Следует отметить в отношении листовки «Черчилль-гангстер», что оскорбление, осмеяние или превратное изображение Уинстона Черчилля в настоящее время окажет на английское население – «обратный эффект». В другом доне-

сении также указывается, что использование образа «гангстера» применительно к лидеру способно вызвать лишь противоположную реакцию и «укрепит национальное сопротивление англичан, вместо того, чтобы ослабить его». Кроме того, в донесении отмечалось, что текст в языковом отношении является «литературно-книжным» и не употребим в обиходном языке англичан.

Более успешными были попытки англичан скомпрометировать Гитлера. Вот одна из пропагандистских операций, рассчитанных на аудиторию собственной страны, ее союзниц, а также нейтральные страны. В 1940 г. в английской кинохронике фигурировали следующие кадры. Церемония капитуляции Франции в Компьенском лесу. Гитлер, приняв капитуляцию, исполняет танец, какое-то подобие «победной пляски». Оказывается, что один из английских кинематографистов, просматривая немецкую киноплёнку, увидел, что Гитлер, после того как он принял капитуляцию, слегка подпрыгнул, приподнял правую ногу и на несколько секунд завел ее за левое колено. Это было несколько секунд. Момент, когда прыжок выглядел наиглупейшим образом, смонтирован подряд много раз, и вот Гитлер уже танцевал «воинственную джигу». Благодаря искусной фальсификации, торжественный момент, запечатленный немецкой кинохроникой, был превращен в комедию<sup>1</sup>. Важнейшее место в арсенале занимала «черная пропаганда», т.е. такой вид психологической диверсии, при которой местонахождение и принадлежность их источника приписывается «оппозиционным лицам» и «группам сопротивления в рядах противника». К разряду шедевров западные специалисты относят деятельность английского руководителя британских операций «Черной пропаганды» С. Делмера. Например, он разыгрывал в радиопередачах на германскую армию по вымышленному каналу (будто бы укрывшемся где-то в лесах Тюрингии) роль старшего германского офицера. На волне позывных «Гехайм зендерайс» он ежедневно обращался к немецкой аудитории с размышлениями о положении дел на фронте и в стране (Германия). Изображая из себя ветерана-забияку, он не щадил в своих суждениях ни западных лидеров, ни фаши-

---

<sup>1</sup> Беглов, С.И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. – М.: Высшая школа, 1984. – С.105.

стских главарей. Попутно он смаковал анекдоты, слухи, компрометировавшие Гитлера. Радиоканал был настолько хорошо замаскирован, что даже в американской разведке некоторое время его принимали за истинный<sup>1</sup>.

### **Пропаганда в структуре фашистского общества**

Вторая мировая война стала войной не только гигантской военной машины, но и огромным аппаратом «тотальной пропаганды», – пишет Волкогонов. Теоретические корни фашистской идеологии

восходят к иррациональным, мистифицированным формам мышления. Фашистская идеология, будучи механическим соединением разнородных взглядов, теорий и т.п., исходит из романтизированной истории предков, философии истории, грубой силы, превознесения арийского «сверхчеловека». В этой идеологии фанатичная вера в божественное предназначение нацизма.

Больше всего в этой идеологии почитали О. Шпенглера и Ф. Ницше. Один из главных тезисов Шпенглера заключался в том, что всемирная история – это не история народов – это история войн. Такой вывод нацисты считали методологической базой своей идеологии, что «война является естественным состоянием общества и в войне заложен высший смысл бытия». Философские афоризмы Ф. Ницше о «сверхчеловеке», призванном повелевать «недочеловеком», превратились в хрестоматийные основы фашистской идеологии. Ведомство Геббельса ввело отделе по пропаганде для воздействия на советскую аудиторию<sup>2</sup>.

Когда в 1933 году в Германии к власти пришел Гитлер (он стал рейхсканцлером), были запрещены все политические партии, кроме Национал-социалистической рабочей партии Германии (НСДАП). Гитлер культивировал социализм для избранной расы (арийской), основой которого был тоталитаризм, политический террор, национализм. низшими расами были объявлены негры, евреи и славяне. Казалось бы, немецкая модель не долж-

---

<sup>1</sup> Беглов, С.И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. – М.: Высшая школа, 1984. – С.106.

<sup>2</sup> Волкогонов. Психологическая война: подрывные действия империализма в области общественного сознания» – Изд. 2-е, доп. – М.: Воениздат, 1984. – 320. – С. 47-49.

на иметь успеха – ведь люди в Германии достаточно культурны, чтобы понять, чем чреваты подобные призывы. Но в этом – загадка нацизма. Вот как обосновывал сам Гитлер необходимость именно такой жесткой идеологии: *Придавая пропаганде самый радикальный характер, я стремился добиться того, чтобы организация со временем получила только самый доброкачественный человеческий материал. Чем более радикальной и вызывающей была моя пропаганда, тем более отталкивала она всех слабых и колеблющихся и тем более мешала она таким людям проникать в ряды организации и ее основного ядра.*

Таким образом, в фашистской идеологии насилие было объявлено не как необходимое зло, неизбежное в борьбе с врагами, а как высшая добродетель. Характерной чертой этой империи было то, что эта идеология пользовалась поддержкой подавляющего большинства населения. Следовательно, здесь существовала мощная система пропаганды и агитации. Инициатором создания аппарата пропаганды был Геббельс. Внедряло все идеи

### **Министерство народного просвещения и пропаганды.**

Главный идеолог нацизма – рейхсминистр пропаганды, доктор Йозеф Геббельс писал: «У пропаганды нет метода, а есть цель, причем цель эта в политике всегда заключается в завоевании масс», но несмотря на это в нацистской Германии была разработана стройная теория пропаганды., причем в ее создании принимали участие многие ведущие ученые. Так, профессора журналистики Берлинского университета классифицировали публицистику на следующие виды:

– Путеводная, или публицистика, отыскивающая идеи. Ее задача – привлечь на свою сторону небольшое число единомышленников, которые затем должны были расширять число сторонников идеи.

– Пропаганда. Она должна быть адресована массе и быть лишеной гуманности, *когда собственная воля преподносится со всей страстью и самоотдачей личности. Язык порывает со спокойной, деловой сферой и наполняется силой, энергией, а часто – и патетикой слова*



– Агитация – это пропаганда, адресованная врагам. *Агитация достигает своей цели только тогда, когда полностью уничтоженный враг повержен на землю.*

– Просвещение народа. Этот вид должен был сочетать в себе все предыдущие, но обязательно подкрепленные «убедительными фактами».

На основании этого деления ученые вывели основные законы пропаганды: закон умственного упрощения, закон ограничения и фильтрации материала, закон «вдалбливающего повторения» и закон эмоционального нагнетания. При этом предлагалось «выбросить за борт» понятие общественного мнения, ибо мнение массы должна формировать пропаганда.

Отличие пропаганды от агитации: пропаганда – исключительно эмоциональная форма, но пропаганда – «одобряющая и позитивная», а агитация – «негативная» по содержанию. Пропаганда обращена к единомышленникам, а агитация – к врагам, подлежащим уничтожению.

В стране был создан огромный аппарат для подготовки и проведения всевозможных агитационных и дезинформационных акций, начиная от массовых митингов и кончая целенаправленным воздействием на руководящие круги иностранных государств. В пропагандистской инструментарии нацистов решающее значение имели приемы маскировки и внезапности, лжи и обмана. Геббельс писал: «...можно расстреливать противника из пулеметов до тех пор, пока он не признает превосходства того, кто располагает этими пулеметами. Это более простой путь. Но нацию можно преобразовать и посредством революции духа и тем самым не уничтожить противника, а даже перетянуть на свою сторону. Мы, национал-социалисты, шли этим вторым путем и будем идти им и дальше».

В руки аппарата Геббельса к 1944 году перешли практически все издания: имущество издательств КППГ и СДППГ, издательских концернов Рудольфа Моссе и Ульштейнов, которые были крупными монополистами в Германии, а также концерна Альфреда Гугенберга – провинциального монополиста. Было создано «Немецкое информационное бюро», в которое объединили «Телеграфен-унион» Гугенберга и телеграфное агентство Вольфа. Был

создан «Имперский союз немецкой прессы» – кто в него не вошел, не имел права работать в СМИ.

Основу «войск пропаганды» вермахта составляли т.н. «роты пропаганды», укомплектованные лицами, которые были обязаны одинаково хорошо владеть как собственно журналистскими навыками, так и всевозможным боевым оружием. Они занимались непосредственной агитацией в частях, а также обеспечивали психологическую обработку войск и населения противника. Они создавали еженедельную кинохронику: даже в начале 1945 года в Берлин еженедельно присылали по 20 тыс. метров пленки. Большое внимание уделялось демонстрации этих выпусков за границей. В начале войны для этого изготавливалось 1000 копий еженедельно с дикторским текстом на 15 языках.

Система обнаружения инакомыслящих: устанавливали слежку за авторами подпольных газет и листовок. Когда в гестапо попадали листовки, их там тиражировали и разносили по домам. Все получившие обязаны были сдать листовку. Те, кто не сдавал – объявлялись антигитлеристами. Их арестовывали и репрессировали.

### **Методы нацистской пропаганды**

В основе всей фашистской пропаганды были мировоззренческие мифы, конкретно-событийные измышления. Исходный прием – установление контактов с аудиторией посредством заверений в искренности и объективности в форме доверительных сообщений Геббельс требовал соблюдения следующих правил:

- никогда не использовать для засылки ложных сообщений официальный аппарат, информационные агентства и т.д.;
- источник лжи должен тотчас маскироваться;
- радио и пресса в собственной стране вообще не должны компрометировать себя такой ложью;
- для лжи подходят только каналы, идущие за границу.

Были созданы радиоканалы для вещания на территории иностранных государств. Существовала сеть так называемых «черных» радиостанций, которые воздействовали на иностранную аудиторию. Они выдавали себя за рупоры оппозиции в различных странах. Одна из таких радиостанций вещала на СССР

от имени «старой ленинской гвардии». В последние недели войны по идее Геббельса была создана радиостанция «Вервольф», вещавшая от имени «немецкого движения сопротивления», информационные тексты писал сам Геббельс. Специально инсценировались всякого рода накладки, чтобы исподволь уверить слушателя, что он имеет дело с совершенно бесхитростными, трогательно неуклюжими людьми, с целью вызвать у слушателей любовь к немецким программам и дикторам.

Организация Геббельса занималась задачей обработки иностранных журналистов во всевозможных формах. При германских посольствах в иностранных столицах по настоянию Геббельса были прикомандированы «атташе по вопросам пропаганды». Особое внимание уделялось пресс-конференциям, которые были фактически инструктажами для журналистов (с осени 1939 г.). Они проводились дважды в день, на них были обязаны являться специально аккредитованные представители всех берлинских, а также крупных провинциальных газет (в общей сложности около 100 человек). К середине 30-х гг. XX в. гитлеровцы создали всемирную сеть своих изданий, включавшую 307 газет.

Специальные сотрудники были обязаны прослушивать радиотрансляции крупных нацистских сборищ на оборудованных репродукторами площадях или в больших помещениях. Существовала спецорганизация, занимавшаяся «пропагандой шепотом», то есть распространявшая слухи среди немецкого населения. Организация «Винета» вела работу среди военнопленных, так как вывезенные на территорию Германии, например из СССР, распространяли антифашистские идеи.

Пропагандистская работа велась одинаково как внутри страны, так и за ее пределами. Это отразилось и в структуре пропагандистских учреждений, рассчитанных на распространение дезинформации как среди иностранцев, так и среди соотечественников, причем предполагалось, что внутренняя дезинформация может иметь и международный резонанс.

Таким образом, *основные методы*: радиовещание на волне противника, распространение фальшивых листовок в лагерь противника, доверительные устные формы сообщения (распространение легенд и слухов), распространение небылиц и лож-

ных пророчеств, ореол мистической потусторонности, вездесущности, непогрешимости вокруг СМИ (массовой аудитории не положено знать, как делается газета), подстраховка лживых сообщений правдивыми, подсовывание массовой аудитории грубейшие событийные аналогии, облеченные в форму исторических ссылок.

В послевоенный период фашистская идеология была строжайше запрещена законом, любые ее проявления, в том числе и в СМИ, караются законом. В период существования трех Германий – ФРГ, ГДР и Западного Берлина, средства массовой информации этих стран работали под давлением требования «холодной войны», вели идеологическую войну, постоянно выискивая и критикуя действия друг друга. ГДР как страна социалистического лагеря подчинялась жестким законам коммунистической пропаганды и агитации, где о свободе слова говорить не приходилось. ФРГ и Западный Берлин развивались в рамках западной демократии, и их СМИ были более свободны от идеологических влияний. После объединения Германий, начала перестройки в СССР, прекращения «холодной войны» и распада СССР принцип свободы печати, объективности и достоверности информации получили для своего проявления плодотворную почву. Сегодня деятельность СМИ Германии регламентирует принцип свободы печати, заложенный в основной закон страны. Лишь злоупотребление свободой печати ведет гражданина к лишению этого права.

**Современные средства массовой информации Германии** представляют собой классический пример западноевропейской печати. Согласно официальной статистике, опубликованной в «Отчёте Федерального правительства о состоянии средств массовой информации», сегодня в Германии имеется 384 издательств, выпускающих 423 ежедневных газеты общим тиражом в 25.3 млн. экз., из которых 19.2 млн. абонементных газет (0.8 млн. надрегиональные, 18.4 млн. региональные) и 6.1 млн. «бульварной» прессы.

Характерная особенность СМИ Германии – большое количество местных и региональных газет, что объясняется многовековой раздробленностью Германии. Однако структура СМИ страны традиционная: надрегиональные (общенациональные), ре-

гиональные и местные издания, которые делятся на качественные и массовые («бульварные»).

Крупнейшей по тиражу среди надрегиональных газет осталась бульварная «**Бильд-цайтунг**» (тираж – 4,5 млн. экз.), в том числе и восточное издание «Бильд-цайтунг-ост» (680 тыс.). Самый большой тираж среди качественных ежедневных газет остаётся у «**Зюддойче цайтунг**» – 380 тыс. экз.

Следом за ней идёт «**Франкфутер рундшау**» – 190 тыс. экз., «**Нойес дойчланд**» – 80 тыс. экз., «Ди тагесцайтунг» – 60 тыс. экз. Последнее место занимает всё ещё считающаяся надрегиональной «**Юнге вельт**» – 28 тыс. экз. Популярным специализированным экономическим изданием остаётся газета «Хандельсблат» (тираж – 133 тыс.). Большой популярностью пользуются надрегиональные еженедельники. Всего их семь. Лидирует «**Ди цайт**» (тираж – 477 тыс. экз.). Далее места по тиражам распределяются следующим образом: «Байерн-курир» (157 тыс.), «Райнишер Меркур» (108 тыс.), восточная «Вохенпост» (103 тыс.), «Ди вохе» (108 тыс.), «Дойчес альгемайне зонтагсблатт» (80 тыс.).

Уже несколько лет Германия переживает журнальный «бум». Изменений в списке журнальных магнатов и их рейтинг на рынке не произошло: по-прежнему господствуют группы Бауэра, Шпрингера, Бурды и «**Грунер унд Яр**». По типологическим характеристикам первое место занимают специализированные журналы (42.6%), второе – общественно-политические (19.3%). На третьем месте – ведомственные (14.6 %), на четвёртом – рекламные издания (13.8%). Наблюдается рост тиража информационного еженедельника «**Фокус**» (685 тыс. экз., прирост – 22.1% за год).

Теряют в тираже «**Шпигель**» (2.2%), «**Штерн**» (3.1%), «Бунте» (3.8%), «Нойе ревью» (19.9%).

На рынке СМИ Германии можно выделить следующие моменты. Во-первых, существенных изменений в реестре крупнейших десяти концернов страны не отмечается. Во-вторых, несколько замедлился процесс концентрации печати с дальнейшим укреплением позиций региональной прессы. В-третьих, сохранилась тенденция к некоторому повышению тиражей надре-

гиональной прессы за счёт её распространения и внедрения на востоке Германии.

### **Der Spiegel, журнал**

Принадлежит компании Spiegel-Verlag, тираж – 1,1 млн. экз., выходит еженедельно.

Первый номер журнала вышел 4 января 1947 года в Ганновере.

Издание было наследником Diese Woche, которое оккупационные власти создали по образцу американских и британских новостных журналов. Лицензию на журнал вскоре уступили его редактору Рудольфу Аугштайну. В 1952 году редакция переехала в Гамбург. Известность пришла к Spiegel в 1950 году: журнал инициировал скандал, утверждая, что Бонн получил столичный статус благодаря подкупу депутатов. В 1962 году издание вновь было замешано в скандале: накануне выпуска номера со статьей о злоупотреблениях в военном ведомстве полиция заняла помещения редакции и помешала изданию выйти в свет. Канцлер Конрад Аденауэр, выступая в бундестаге, обвинил журнал в измене родине.

Издатель, директор и несколько журналистов провели в камерах предварительного заключения 103 дня. По всей стране прошли акции протеста, замешанный в скандал министр обороны был вынужден уйти в отставку, а авторитет Аденауэра был подорван. С тех пор скандальные расследования стали отличительной чертой Spiegel. Рудольф Аугштайн был выбран журналистом столетия в Германии, а Международный институт прессы (IPI) присудил ему звание героя свободы печати. Аугштайн оставался редактором Spiegel до 1994 года, а издателем – до самой смерти 7 ноября 2002 года. Издатели – Фрид фон Бисмарк, Маттиас Шмольц.

### **Sueddeutsche Zeitung, газета**

Принадлежит Sueddeutscher Verlag, тираж – 430 тыс. экземпляров, выходит ежедневно. Основана в октябре 1945 года. Стала первой газетой в Баварии, получившей лицензию от оккупационных властей.

### **Die Welt, газета**

Принадлежит Axel Springer Verlag, входит в состав компании Welt-Gruppe, тираж – 250 тыс. экз., выходит ежедневно. Ос-

нована в 1945 году как орган британского военного правительства на оккупированных после Второй мировой войны территориях Германии. Под немецкий контроль передана в 1953 году: издание купил общественный деятель и журналист Аксель Цезарь Шпрингер. Газета заняла консервативную позицию. В 1985 году, после смерти Шпрингера, большая часть акций его холдинга, включающего и Die Welt, перешла к его вдове Фриде Шпрингер.

### **Frankfurter Allgemeine Zeitung, газета**

Входит в состав холдинга FAZ, управляется специальным издательским фондом, тираж – 410 тыс. экз., выходит ежедневно.

Основана 1 ноября 1949 года, стала первой послевоенной германской газетой после отмены оккупационных лицензий.

Позиционировалась как общенациональное СМИ. В конце 70-х гг. XX в. FAZ назвала себя «германской экономической и финансовой газетой», однако другое издание – Handelsblatt – уже давно приписывало эту роль себе и подало в суд. Суд вынес решение в пользу Handelsblatt, а FAZ сохранила общеполитическую тематику.

### **Bild**

Принадлежит компании Axel Springer AG, тираж – 4,5 млн. экз., выходит ежедневно. Основана немецкими издателями Генрихом Шпрингером и его сыном Акселем. Первый номер газеты вышел в Гамбурге 24 июня 1952 года. С 1956 года наряду с ежедневной газетой Bild стала выходить воскресная версия издания – Bild am Sonntag. К концу 90-х г. XX в. Bild заняла ведущие позиции на рынке ежедневных изданий Германии: доля розничных продаж газеты составила около 18% из более чем 1,5 тыс. ежедневных газет. К этому времени газета уже имела 35 региональных версий.

### **О ситуации в аудиовизуальных СМИ**

Главную роль в освещении предвыборной кампании, а также самих выборов играли аудиовизуальные СМИ Германии. В этой стране существует так называемая «дуальная система» теле- и радиовещания, что означает наличие общественно-правового и частного телевидения и радио, функционирующего с середины 1980-х гг. В 1994 г. в стране насчитывалось 35.74 млн. радио- и

31.89 млн. телеприёмников. На каждую 1000 человек приходилось 439 радио- и 392 телеприёмника. Понятие общественно-правового ТВ и РВ не идентично определению «общественного», принятого в России. Во-первых, оно создано на государственной базе и контролируется общественными советами, в которых представлены все общественно-политические силы общества, а следовательно, служит всему обществу, что декларируется законодательными актами, в частности Государственным договором о радио и телевидении в объединённой Германии, вступившем в силу в 1992 г. Во-вторых, по большей части финансируется оно за счёт поступлений из налогов за пользование теле- и радиоприёмниками. В-третьих, у него более сдержанная национально ориентированная программная политика.

В Германии существует абонементная плата за радио- и телевидение. Абонементная плата за радио введена 1 апреля 1924 года и составляла в течение длительного времени 2 марки. Повышение платы с 1 января 1988 года обусловлено, во-первых, началом деятельности частных теле- и радиостанций и, во-вторых, определением теленалога как основного в шкале налогов за телерадиовещание. Повышение абонементной платы (с 9 до 19 марок) произошло с 1 октября 1990 года на основе решения Совета министров.

Согласно официальным данным, общественно-правовое ТВ и РВ, а к ним относятся АРД (Всеобщее телерадиовещание Германии), ЦДФ (Второе германское телевидение), на 80 и 60% соответственно финансируются за счёт абонементной платы, остальное они получают от рекламы. Реклама на общественно-правовом вещании имеет законодательные ограничения, среди которых недопущение её в эфир после основного блока новостей в 20.00. Однако если в начале деятельности частных теле- и радиостанций эта регламентация не мешала развитию АРД и ЦДФ, то сегодня, когда конкуренция между телерадиоорганизациями усилилась, она стала основным пунктом споров даже в парламентских кругах. Воссоединение ФРГ и ГДР потребовало средств, казна не выдерживает всех расходов, в частности, на содержание общественно-правового телевидения, и уже на протяжении нескольких лет звучат голоса о необходимости изменения регламентации рекламы. В 1995 году рекламные блоки



появились на АРД и ЦДФ и после основного выпуска новостей. Частное теле- и радиовещание Германии функционирует с 1 января 1984 года, когда начали телевещание 3 программы – «САТ-1», «Мюзик-бокс» и «РТЛ-плюс». Держателем лицензии «САТ-1» стало «Программгезельшафт фюр кабелъ-унд сателитенрундфунк мбХ». Программы транслировались из Людвигсхагена, а уже с 1 января 1985 года – по космической связи. Видеопрограмма «Мюзик-бокс» с самого начала транслировалась через спутник и имела часовой блок на так называемом Открытом канале. «РТЛ-плюс» готовила и транслировала свои программы из Люксембурга, программы компании принимались в Саарланде, частично в Рейнланд-Пфальце и на юго-востоке Северного Рейна-Вестфалии. Постепенно они распространили своё вещание на всю территорию Германии. В 1987 году на телерынке страны появилась продукция ТРК «Ойрока», которая через 2 года была преобразована в развлекательную «ПРО 7».

**РТЛ-2** является многопрофильной программой, но рассчитана на молодёжь и юношество, в ней преобладают развлекательно-музыкальные программы. Особое место занимает «Премиере», которая является платной: чтобы принимать её программы, необходимо купить абонемент. С февраля 1991 года она транслируется по всей Германии.

В начале века были внедрены 3 коммерческие формы обслуживания телезрителей: «pay per view», когда ТВ работает на персональных заказах. Заказчик не оплачивает всю программу, а лишь то время, которое он фактически использует; «video on demand», когда заказчику транслируют фильм по его выбору в то время, которое он указывает; интерактивное телевидение, когда телезритель общается с телекомпанией по телевизору.

Первые попытки такого общения привлекли внимание крупнейших сервисных фирм Германии. Кому принадлежат частные телерадиокомпании? У «САТ-1» (Сателлитен фернзен ГмбХ) 4 главных владельца. Это концерн Кирха, владеющий 43% акций, издательский дом Акселя Шпрингера (20%), группа Актуэль-Прессе-Фернзеен (20%) и группа Хольцбринка (15%). У «ПРО 7» 2 основных владельца – издатгруппа Герхарда Аккерманса (49.5%) и Томас Кирх (сын телевизионного магната Лео Кирха), владеющий 47.5%.

Владельцев ДСФ (Дойчес шпортфернзеен ГмбХ) также четыре – Rete Invest Holding С.А.Берлускони (33.5%), концерн Шпрингера (24.9%), фирма Кирха «Таурус Фермёгенсфервальтунг» (24.5%) и швейцарское АО «Ринковизион» (17.1%).

У «Н-ТВ» – 10 держателей акций. Крупнейшие из них: CNN (29%), «Time Varner» (23%), фирма «Nixdorf» (18%). К числу владельцев принадлежит La Savoyenne (группа Ротшильда), правда, лишь на 3%.

«РТЛ» на 47.9% принадлежит CLT (Compagnie Luxembourgeoise de Teledifusion S. A.), на 37.1% группе Фильм-унд Фернзеен ГмбХ (дочернее предприятие концерна Бертельсмана), на 10% группе «Вестдойче Альгемайне цайтунг». «Дер кабельканал ДКК Фернзеен ГмбХ» имеет 3 владельцев: по 45% им владеют «ПРО 7» и «Тефи-хандельс АО», 10% у издательской группы Георга Кофлера. «VOX» на 49.9% принадлежит концерну Мэрдока, по 24.9% делят «УФА фильм» и французский «Канал плюс». У «РТЛ-2» 6 владельцев. По 33.1% акций компании принадлежит группам «Бауэр ферлаг» и «Теле Мюнхен», 24% – люксембургской елериодиокомпани «CLT». 37.5% ТРК «Премире» владеет «УФА фильм» и французский «Канал плюс», а 25% – группа «Телеклуб» (полностью принадлежащая концерну Кирха).

Всего в Германии функционируют 15 частных телекомпаний. Согласно официальным данным, 15.1 миллиона человек, то есть половина всех владельцев телеприёмников принимает кабельное телевидение и 8.2 миллиона – спутниковое.

### **Программная политика**

Телекомпании страны предлагают зрителям 27 телепрограмм, из них 12 подготовлены общественно-правовыми и 15 частными ТРК. В Германии существует более 500 информационных агентств, которые занимаются сбором общественно-политической информации. Самое крупное – ДПА («Дойче пресе агентур»), созданное в 1949 г.

### **«Deutsche Welle»**

Германская спутниковая служба телевидения «Дойче Велле» («Deutsche Welle» – «Немецкая волна»). В числе национальных европейских телеорганизаций, не принявших непосредственно участия в создании Euro News, находились германские теле-

компании. Изначально поддержав идею учреждения панъевропейской новостной службы спутникового ТВ, общественные телеслужбы Германии в дальнейшем воздержались от прямого участия в формировании ее структур. Однако они участвуют в общеевропейском обмене телепрограммами, а подготовленные ими передачи транслируются через канал Euro News.

В 1990-е годы происходило становление Deutsche Welle – германского космического телевидения, адресованного главным образом европейскому зрителю, хотя передачи этого новостного канала транслируются также на другие регионы мира. Созданное в 1992 г. телевидение Deutsche Welle предлагало зарубежным зрителям новости и тематические передачи, последовательно чередуя выходящие в эфир разноязыкие выпуски. Программы продолжительностью два часа каждая поочередно выходили в эфир вначале на немецком и английском языках, затем к ним добавился выпуск на испанском.

#### **ARD Das Erste, телеканал**

ARD (Рабочее содружество независимых общественно-правовых региональных телерадиовещательных компаний) основана 10 июня 1950 года. Компания финансируется за счет общественных организаций, аудитория – 12 млн. человек. Она объединила телевизионные станции земель Западной Германии. После 1990 года к ARD присоединились станции бывшей ГДР. Сейчас организация состоит из 11 региональных телерадиостудий. ARD на 80% финансируется за счет абонентской платы, остальную часть получает от рекламы. Первоначально реклама на канале, созданном как общественное телевидение, была сильно ограничена. Постепенно государство ослабляло ограничения. Так, в 1995 году ARD совместно с ZDF добился отмены запрета на рекламные блоки после основного выпуска новостей.

#### **DeutschlandRadio, радиоккомпания**

Находится в совместном управлении компаниями ARD и ZDF, аудитория – 8,5 млн. человек. Переговоры о создании единой немецкой радиостанции начались еще до объединения Германии 23 сентября 1990 года. Было решено объединить западногерманское радио Deutschlandfunk, западноберлинское RIAS и редакцию культуры восточногерманского Deutschlandsender. Новая радиостанция должна была транслировать две радиопрог-

раммы на всю территорию объединенной Германии без рекламы и существовать за счет абонентских сборов. В июне 1993 года такое радио создано совместно крупнейшими телерадиокомпаниями страны ARD и ZDF. С 1 января 1994 года Deutschland Radio выходит в эфир.

### **RTL, телекомпания**

Принадлежит компании RTL Group, подконтрольной Bertelsmann AG, аудитория – 12 млн. человек. Основана в 1981 году после решения конституционного суда ФРГ, разрешившего развитие частного телевидения. Из-за дефицита частот и техники RTL начала готовить свои программы в Люксембурге. Первый эфир был 2 января 1984 года. Тогда сигнал могли принимать только жители земель Саар, Рейнланд-Пфальц и Северный Рейн-Вестфалия. В 1985 году сигнал начали передавать через спутник и по кабелю. К 1 января 1988 года телекомпания переехала в Кельн. RTL сделала ставку на развлекательные шоу, телесериалы и эротические программы, что привлекло молодых телезрителей. В 1992 году телеканал стал лидером по доходам от рекламы. Весной 2000 года для управления бизнесом владельцы канала – немецкий медиахолдинг Bertelsmann AG и газетная группа WAZ, бельгийско-канадская Groupe Bruxelles Lambert (GBL) и британская Pearson – создали RTL Group (Luxembourg). В 2001 году 90,2% акций RTL Group оказались в руках Bertelsmann.

### **ZDF, телеканал**

Финансируется за счет общественных организаций, аудитория – 11 млн. человек (13,6% населения страны). В 1950-е годы в Германии задумались над созданием телеканала, способного разрушить монополизм ARD. В 1961 году канцлер Конрад Аденауэр предложил создать акционерное общество с контрольным пакетом у государства. ARD, не желая получить конкурента, подало протест в федеральный конституционный суд. Судьи создавать новый канал запретили. Тогда готовность учредить новый канал выразили премьер-министры всех земель. 6 июня 1961 года они подписали договор о создании ZDF (Zweites Deutsche Fernsehen) – Второго немецкого телевидения. В отли-

чие от ARD, ZDF был создан как централизованная организация со штаб-квартирой в Майнце. Это позволило ему сократить расходы на управление, и вскоре он обогнал конкурента по числу передающих станций и корреспондентских пунктов.

### **Медиамагнаты Германии**

**Концерн Шпрингера.** В 1947 в Гамбурге Аксель **Цезарь Шпрингер** основал газетно-издательский концерн, который в 1970 был преобразован в акционерное общество. «Аксель-Шпрингер-ферлаг». Контрольный пакет акций (51%) принадлежит издательствам Шпрингера (26,1%) и братьям Фридеру и Хуберту Бурда (24,9%), которые определяют политику концерна. Интересы других акционеров (49%) представляют «Немецкий банк», химический концерн «Шеринг», торговая фирма «Отто-ферзанд» и концерн «Мерседес-автомобиль-холдинг». После смерти Шпрингера в 1985 большая часть его акций перешла к его вдове Фриде Шпрингер.

Концерн Шпрингера выпускает свыше 80% тиражей всех ежедневных и воскресных газет, издаваемых в Германии, ему принадлежит пять крупнейших ежедневных газет – «Вельт» (Die Welt – «Мир»), «Бильд» (Bild – «Иллюстрированная газета»), «Гамбургер абенблат» (Hamburger Abendblatt – «Гамбургский вечерний листок»), «Бильд Берлин», две воскресные газеты «Бильд ам зоннтаг» (Bild am Sonntag – «Воскресная иллюстрированная газета») и «Вельт ам зоннтаг» (Welt am Sonntag – «Мир в воскресенье»), еженедельные иллюстрированные журналы радио и телевидения «Херцу» и «Функ ур».

**Концерн «Бертельсман».** Группа компаний Bertelsmann была образована еще в 20-е годы прошлого столетия. Сначала это был издательский дом, который затем занялся радио- и телевизионным бизнесом. Сейчас Bertelsmann – один из немногих крупнейших медиа-холдингов Европы. Этот холдинг является владельцем 80% акций компании BW TV, которая, в свою очередь, владеет 67% люксембургского холдинга RTL Group. Последний владеет полным пакетом акций таких телеканалов, как RTL (Германия), RTL-TVI (Бельгия), RTL 4 (нидерланды) и RTL Letzeb и почти полным пакетом (99,7%) такого популярного у германоязычного зрителя телеканала, как VOX. Также RTL

Group владеет 35% французского телеканала RTL 9, 35% RTL 2 (Германия), 64,6% акций английского телеканала Channel-5, 50% Super RTL (второй половиной владеет телекомпания Walt Disney TV International). «Бертельсман» является владельцем газетно-журнального издательства «Грунер унд Яр» (Gruner und Jahr AG), которому принадлежит такое влиятельное издание, как журнал «Штерн» и еженедельная газета «Цайт», журналы «Капиталь» и «Гео», иллюстрированные издания для молодежи и женщин. Политическим весом обладает выпускаемый в Гамбурге объединением Аугштейна еженедельник «Шпигель» (Der Spiegel – «Зеркало»).

**«Зюддойчер-ферлаг».** Газетно-издательское объединение в Мюнхене «Зюддойчер-ферлаг» (Suddeutscher-Verlag) издает ежедневную проправительственную газету «Зюддойче цайтунг» («Южногерманская газета») и вечернюю «Абендцайтунг».

Издательский концерн «Генрих Бауэр-ферлаг» (Heinrich Bauer-Verlag) принадлежит Генриху Бауэру. Наряду с «Грунер унд Яр» играет ведущую роль в выпуске иллюстрированных журналов. Издает иллюстрированные журналы «Квик» (Quick – «Быстрый»), «Нойе ревью» (Neue Revue – «Новое обозрение»), «Пралине», еженедельную газету «Нойе блат» (Das Neue Blatt – «Новый листок»), еженедельный журнал «Браво».

**KIRCH GRUPPE.** Немецкий медиамагнат Лео Кирх владеет холдингом Kirch Media, управляет и координирует работу трех крупных субхолдинговых компаний Kirch Media, Kirch Pay TV, Kirch Beteiligung.

В ведении Kirch Media (72,6% которой принадлежит Кирх Группе) находятся все каналы, транслируемые free-to-air, получение и продажа вещательных лицензий, производство передач, организация спортивных трансляций, шоу и разработка телевизионных технологий. Kirch Media является полным или частичным владельцем таких телеканалов, как DSF (популярный немецкий спортивный канал), с его отделениями DSF Action DSF Plus. Также Kirch Media владеет контрольным пакетом акций (89%) компании ProSiebenSat-1, которая, в свою очередь, владеет популярными немецкими развлекательно-информационными телеканалами PRO-7, Kabel-1, N24, Sat-1. Также через испанскую компанию Telecinko Kirch Media владеет небольшой до-

лей акций испанских телеканалов Telemadrid Sat, Tribunal TV, Canal Cocina. Kirch PayTV занимается распространением и маркетингом всех проектов платного телевидения, также эта компания отвечает за цифровое телевидение и производство программ для платного ТВ. Эта компания владеет цифровым пакетом Premiere World и несколькими тематическими каналами – Blue Channel, Cine Action, Comedy & Co и другие. Kirch Beteiligung отвечает за издательские проекты KirchGruppe и контролирует работу компании BetaResearch, занимающейся разработкой D-box для цифровых телепроектов Kirch Gruppe.

Концерны **Бертельсмана, Шпрингера и Бурды** входили в число 500 самых богатых предпринимателей Германии. Годовой оборот концерна Бертельсмана составляет 18,5 млн. марок, в том числе внутри страны – 6,7 млн., за границей – 12 млн. Доходы концерна от его индустриальных отраслей составили 3 млн. марок. Концерн, как и прежде, является вторым в мире и одним из крупнейших в Германии. Годовой оборот концерна Шпрингера составляет 3,5 млн. марок. Он складывался из доходов по распространению изданий (1,5 млн.), из доходов от рекламы – 1,5 млн. и из прочих. Только газетная продукция принесла концерну 2,3 млн. марок. Шпрингер выпускает 4 самые популярные ежедневные газеты: «Бильд-цайтунг», «Ди вельт», «Гамбургер абендблатт» и «Берлинер моргенпост». Главный кредитор Шпрингера – влиятельный западно-германский «Дойче банк». Концерн связан также с федеральным союзом немецкой промышленности, с **концерном Круппа**, с так называемой группой Флика – гигантским промышленным комплексом, который не только является крупнейшим производителем бумаги, но и занимает ведущие позиции в военной промышленности.

Годовой оборот Бурды ГмбХ составляет 1,5 млн. марок, из них внутри страны – 1,4 млн. марок.

У исследователей СМИ Германии интерес вызывает завоевание рынка штутгартским семейным концерном **Дитера фон Хольцбринка**. По данным на 1995 год он занимает пятое место. Как пишет немецкий журнал «Журналист», его стратегия заключается в том, чтобы «спокойно, тихо, по-домашнему идти к империи СМИ». Основу предпринимательского концерна составляет книжная издательская деятельность. Концерну Хольцб-

ринка принадлежат 4 книжных издательства, выпускающих, в частности, беллетристику; издательства, являющиеся главными поставщиками справочной литературы (в том числе «Фишер-Ташенбухферлаг»); детские издательства (мюнхенский «Киндерферлаг») и даже «Ровольт-ферлаг», издающий профессиональный журнал «Журналист». Он является владельцем издательств специализированной, научной, академической и учебной литературы (ганноверское издательство «Шульбухферлаг» и хайдельбергское академическое издательство). Дитер фон Хольцбрик владеет также издательствами за рубежом: в Нью-Йорке – Henry Holt and Company, Farrar, Status and Girou, W.H.Freeman, Worth Publishers; в Филадельфии – Hanley and Belfus. В 1995 году после покупки 70% британской издательской группы Макмиллана годовая оборот концерна Хольцбринка составил около 3 млрд. марок. Не последнее место занимает концерн и в газетном бизнесе. На 100% ему принадлежит газета деловых кругов «Хандельсблатт», приносящая 20% годового дохода внутри страны. К ней структурно примыкает исследовательский аудиторско-консультационный центр «Прогноз» с отделениями в Берлине и Базеле, а также 4 издательства научно-фантастической литературы, в том числе в Нью-Йорке и Хайдельберге. У концерна 6 региональных газет. В полном владении находятся котбусская «Лаузитцер рундшау» (тираж 196 тыс. экз.), трирская «Триришер фольксфройнд» (101 тыс. экз.), констанцкая «Зюдкурир» (144 тыс. экз.), вюрцбургская «Майн-пост». На 53% ему принадлежит «Саарбрюкер цайтунг» (тираж 195 тыс. экз.) и на 51% берлинская «Тагесшпигель». Концерн владеет двумя полиграфическими предприятиями, участвует в 5 ТРК. Так, в «САТ-1» ему принадлежит 15%, в мюнхенской АФЕ – 100%. В мае 1995 года создана группа «Нойе медиен», которой в будущем будут подчинены собственные ТВ- и РВ-станции. В области мультимедиа концерн кооперируется с группой Бурды. Другие известные газетные концерны Германии – «Зюддойче ферлаг ГмбХ», «Вестдойче альгемайне цайтунг-ферлагсгезельшафт», «Анцайгенринг норд унд вестдойче цайтунген».

## **ЗАДАНИЯ**



### **Контрольные вопросы**

1. «Новая Рейнская газета» – революционный рупор европейского рабочего движения.
2. Что такое компрометирующая пропаганда, как она была развита в пропагандистском арсенале фашистской Германии?
3. Какие идеи внедряло Министерство народного просвещения и пропаганды Геббельса?
4. Методы психологического манипулирования в СМИ нацистской Германии
5. С кем из немецких спортсменов хотелось бы провести интервью? Подготовьте тему и вопросы.
6. Как развиваются спутниковое вещание и новые медиа в Германии?
7. Каков имидж Казахстана в германских СМИ?

### **Темы для самостоятельных исследований**

1. Жанр расследования на примере немецкого журналиста Гюнтера Вальрафа, который принимал облик безработного или турецкого рабочего.
2. Программная политика «**Deutsche Welle**»
3. «Вельт» (Die Welt – «Мир»)
4. «Бильд» (Bild – «Иллюстрированная газета»)
5. «Гамбургер абенблат» (Hamburger Abendblatt – «Гамбургский вечерний листок»)
6. «Бильд Берлин».

### **Ролевая игра «Малый и средний бизнес Германии»**

Проведите журналистское расследование на тему «Малый и средний бизнес Германии». Найдите газетные материалы на эту тему. Объясните в чем преимущества МСБ для экономики страны. Проведите анализ. Пригласите экспертов, роли которых также будут исполнять студенты.

### **Ролевая игра «Интервью у премьер-министра»**

«Если бы я брал интервью у премьер-министра Германии, то подготовил бы следующие вопросы...». Продумайте семь вопросов, которые должны быть построены по законам драматургии, чтобы была кульминация. Какой вопрос станет главным?

Обсудите ваши вопросы, обоснуйте их логику, проведите сравнительный анализ.

### **Использованная литература**

1. Андрущенко Т.Я. Журналистика в Германии. – М., 1999.
2. Биск И.Я. Пресса Веймарской Германии. – Иваново, 1995.
3. Вороненков М.Ю. Журналистика восточной Германии. От тоталитаризма к демократии. – СПб., 2002.
4. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (национальное своеобразие средств массовой информации Германии). М., 1999.
5. Вороненкова Г.Ф., Чесанов А.А. Периодическая печать Германии. – СПб., 2001.
6. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999.
7. Информация и общество 21 века. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М., 2000.
8. Михайлов С.А. Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике. – СПб., 2002.
9. Орлов Ю.Я. Печать ФРГ. – М.: МГУ, 1970.
10. Хеллак Г. Печать, радио и телевидение в Германии. – Бонн, 2002.
11. Ибраева Г.Ж. Mass Media в политической структуре общества. – Алматы, 2000.
12. Ибраева Г.Ж. На перекрестке коммуникаций: журналистика и медиа Казахстана. – Алматы, 2013.
13. Ибраева Г.Ж. Освещение вооруженных конфликтов в СМИ и МГП. – Алматы, 2009.

## Тема 8

### ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ СМИ ИТАЛИИ

*Традиции итальянской прессы. Газета «Унита». Современные итальянские газеты. Крупнейшие газеты «Република» (Рим), «Коррьере делля сера» (Милан), «Стампа» (Турин). Телевидение Италии. Медиа магнат Италии – Сильвио Берлускони.*

Особенностью итальянской прессы являются ее древние традиции, восходящие еще ко временам античности. «Acta senatus», «Acta publica» – своеобразные газеты римского Сената представляли собой прототип газеты парламентских дебатов. «Acta diura populi romani» выходили ежедневно и содержали информацию о жизни государства и его граждан. Созданный по приказу Цезаря еженедельник «Комментариус рерум новарум» («Записки о новых событиях») имел тираж около 10,5 тыс. экз. – его переписывали 300 рабов. Колыбелью журналистики обычно считают Венецию XV-XVI вв., когда появились первые «Листки новостей» – политические рукописные газеты. В 1468 г. в Италии было выпущено типографским способом послание Цицерона. К началу XVI в. все самые маленькие городки Италии имели свои типографии. Важнейшей особенностью первых средств массовой информации было почти полное молчание о внутренних проблемах тогдашней Италии. Наиболее значимыми изданиями XVIII – начала XIX вв. были энциклопедический журнал «Каффе» («Кофейня») и литературный ежемесячник «Оссерваторе» («Наблюдатель»), который издавал Гоцци. В эпоху Возрождения, в период освободительных войн против австрийского и испанского господства Италия была раздробленной и отсталой страной – 9 отдельных государств. Наполеоновское владычество (1796-1815) было отмечено рядом прогрессивных преобразований и относительным объединением страны. В это время были

созданы две ежедневные газеты республиканской направленности «Оссерваторе делла република итальяно» («Обозрение итальянской республики») и «Коррьера милано» («Миланский вестник»).

Была достигнута определенная свобода слова и печати, которая оказалась утраченной в период Реставрации. Снова политика стала запретным плодом, усилилась цензура.

Научные и литературные журналы вновь усилили на своих страницах тематику борьбы за объединение Италии, за политическую свободу, но осторожно, чтобы избежать преследований цензуры. В то время было немало бесплатных ежедневных и еженедельных периодических изданий, которые издавались властями, восхваляли существующие порядки, обсуждали далекие от политики вопросы, в частности моды.

Широкое распространение получила нелегальная печать патриотического характера: «Деи э пополо» («Бог и народ»), «Джустиция э либерта» («Справедливость и свобода»).

Как единое государство Италия сформировалась в 1870 г. и до 1946 г. оставалась монархией.

**Современные итальянские газеты** формировались под влиянием французских и английских СМИ, но тираж их был невелик. Рекорд тиражности принадлежал миланской газете «Секколо» («Век») – 100-120 тыс. экз. (в Англии и Франции максимум тиражей приближался к 1 млн. экз.). Второй была миланская «Коррьере делла сера» («Вечерняя почта») – 90 тыс. экз., следующая за нею туринская «Стампа» («Печать») – 60 тыс. экз. Даже ведущие итальянские газеты имели куда меньшие тиражи – 20-30 тыс. экз. – римская «Миссаджеро» («Вестник»), неаполитанская «Маттино» («Утро»). Тиражи большинства итальянских газет не превышал 5 тыс. экз., однако даже маленькие города имели свои издания, например в Бергамо издавали три ежедневные газеты.

На рубеже веков активно развивалась в Италии партийная печать, в основном республиканцев, социалистов и клерикалов. Республиканская партия выпускала две ежедневные газеты «Джорнале дель пополо» («Народная газета») и «Италия дель пополо» («Народная Италия»); итальянская социалистическая партия издавала более чем 50 периодических изданий, в том

числе «Аванти!» («Вперед!»), Рим), «Темпо» («Время», Милан). Клерикалы имели ежедневные газеты в каждом городе, их главным изданием была «Оссорваторе Романо» («Римский наблюдатель») – печатный орган Ватикана. Годы фашистской диктатуры (1922-1945) поставили итальянскую журналистику в трудные условия. Демократическая печать могла существовать лишь нелегально или в других странах. Важную роль в антифашистской борьбе сыграла газета компартии Италии «Унита» («Единство»), основанная в 1924 г. Она выходила 17 лет нелегально со дня своего запрещения в 1926 г. до легализации в Неаполе, после освобождения его союзными войсками в 1943 г. Газета выходит и сегодня.

Став республикой в 1946 г., Италия начала развиваться по пути буржуазной демократии на основе многопартийности. Христианские демократы, социалисты, республиканцы, социал-демократы – правящие партии Италии. В конце 1950-х гг. в стране выходило 90 ежедневных газет и более 5 тыс. периодических изданий политического, экономического, научного и литературного профиля. Их общий разовый тираж составлял 8 млн. экз. Закон о печати (1948 г.) позволяет им пользоваться свободой на информацию и публичные высказывания, но требует не допускать публикацию ложных, преувеличенных и тенденциозных сообщений, способных нарушить общественный порядок. За поношение государственного строя и оскорбление официальных лиц в 1950-х гг. были преданы суду около тысячи итальянских журналистов. Большинство газет выходили в наиболее развитой части Италии – на севере. 14 газет считали себя партийными – «Аванти!» («Вперед!»), «Унита», «Воче републикана» («Голос республики»), «Пополо» («Народ»), «Джустития» («Справедливость»). В 1970-е гг. ежедневные газеты выходили в 38 городах Италии, в том числе 18 – в Риме, 12 – в Милане.

Сегодня Италия по-прежнему отстает в уровне развития ежедневной прессы, преобладают другие типы периодических изданий. Страна считается одним из лидеров по количеству журнальной периодики. Наиболее популярны журнал телепрограмм «Сорриси э конциони ТВ» («Улыбки и песни ТВ») и журнал для автолюбителей «Аутомобиле», еженедельник «Фамилья кристиана» («Христианская семья»), их тиражи составляют око-

ло полумиллиона экземпляров. Пользуются устойчивым вниманием еженедельники «Эпока» (170 тыс. экз.), «Панорама» (368 тыс. экз.), «Экспрессо» (321 тыс. экз.), еженедельные иллюстрированные издания «Оджи» («Сегодня», 600 тыс. экз.) и «Джен-те» («Народ», 550 тыс. экз.). Наблюдается рост тиражей, хотя ежедневные газеты по-прежнему выходят тиражами не более 250 тыс. экз. (лишь 6 газет имеют больший тираж). Раньше все газеты страны относились к региональной прессе. Сейчас издается 6 национальных газет, 7 «надрегиональных», а также «провинциальные» газеты. Газеты неравномерно распределяются по территории Италии: 42 – на севере, 22 – в центре, 14 – на юге. Особенность итальянских СМИ – обилие спортивных газет (больше только в Испании). Наиболее крупные – «Гадзетта делла спорт», «Коррьере делла спорт» и «Туттоспорт» («Весь спорт»), их тираж составляет шестую часть тиража ежедневной прессы.

Крупнейшие газеты сегодня – **«Република»** (Рим, тираж 600-700 тыс. экз.), **«Коррьере делла сера»** («Вечерняя почта», Милан, 90 тыс. экз.) следующая за нею туринская **«Стампа»** («Печать», Турин, 60 тыс. экз.).

Государство предоставляет издателям газет и журналов субсидии и льготы, освобождает от уплаты подоходного налога, дает скидки на бумагу. Основой финансирования печати была и остается реклама. Но рекламные инвестиции в прессу упали, однако, как и везде, выросли вложения от рекламы в 2 раза.

Определяющим фактором функционирования прессы является высокий уровень монополизации прессы, ее зависимость от ведущих монополий. Некоторые являются прямыми владельцами печати, радио и телевидения. Прежде всего, это группа ФИАТ, принадлежащая семейству Аньелли. Она владеет «Коррьере делла сера» («Вечерняя почта»), «Стампа» («Печать») «Коррьере делла спорт». Тираж принадлежащих ей газет превышает на 5% установленный законом «потолок» монополизации в 20%, сходное положение и в региональной прессе на северо-западе Италии – ФИАТ перешагнул установленный предел в 50%. Ей принадлежит часть акций ряда издательств, а также зарубежных СМИ. Значительная часть изданий принадлежит политическим партиям и профсоюзам.

**Corriere della Sera, газета.** Принадлежит компании RCS MediaGroup, тираж – 717 тыс. экземпляров, выходит ежедневно. Впервые вышла 5 марта 1876 года как вечерняя миланская газета. Через несколько месяцев газета стала утренней. Основателем и первым редактором был Эудженьо Торели Виольер. В 1900 году на пост главного редактора пришел журналист Луиджи Альбертини, способствовавший формированию Corriere della Sera как одной из ведущих европейских газет. С приходом к власти в Италии Бенито Муссолини издание заняло сторону оппозиции и начало кампанию расследования убийства социалиста Джакомо Маттеоти, в результате предъявив обвинение лично главе страны. Фашисты не раз поджигали редакцию, громили точки продажи. Рекламодателей угрозами вынуждали отказываться от сотрудничества с газетой. В 1925 году Муссолини вынудил Альбертини уйти в отставку. Газета перешла под контроль фашистов. В 1945 году издание возглавил журналист-антифашист Марио Борса, переименовав его в Nuovo Corriere, а в 1946 году – в Nuovo Corriere della Sera. В 1959 году газете вернули ее первоначальное название. В 1974 году газета вошла в крупный издательский холдинг Rizzoli Editore. Новая компания Rizzoli – Corriere della Sera (RCS MediaGroup) стала лидером на итальянском рынке печатной продукции и одним из известнейших мировых медиахолдингов.

**Panorama, журнал.** Принадлежит холдингу Fininvest, входит в состав медиагруппы Mondadori; тираж – 600 тыс. экз., выходит еженедельно. Основан в октябре 1962 года группой Mondadori при содействии журнала Time. В 1965 году американцы вышли из проекта. До 1967 года выходил ежемесячно, с мая 1967 года – еженедельно, став первым новостным журналом в Италии. Девиз журнала: «Факты отделены от мнений». С конца 1970-х годов тираж журнала увеличился в два раза. В 1991 году группа Mondadori приобретена компанией Fininvest.

**La Repubblica, газета.** Принадлежит компании Gruppo Editoriale L'Espresso S.P.A., подконтрольной холдингу Fininvest; тираж – 620 тыс. экз., выходит ежедневно. Первый номер газеты вышел 14 января 1976 года. Издание было совместным предприятием Editoriale L'Espresso и Arnoldo Mondadori Editore. В течение первого года тираж достиг 100 тыс. экз. К 1989 году

Editoriale L'Espresso и газета перешли под контроль компании Arnoldo Mondadori, принадлежавшей промышленнику Карло де Бенедетти. В 1991 году Сильвио Берлускони отсудил у де Бенедетти права на владение Arnoldo Mondadori. В 1995 году первая полоса газеты и реклама стали цветными. С 1 января 1998 года были объединены Editoriale la Repubblica SpA, Editrice Periodici Culturali SpA и Editoriale L'Espresso SpA. Новая компания получила название Gruppo Editoriale L'Espresso SpA.

**Il Sole 24 Ore, газета.** Принадлежит Конфедерации итальянской промышленности (Confindustria), тираж – 410 тыс. экз., выходит ежедневно. Издание появилось на свет 9 ноября 1965 года в Милане в результате слияния ежедневных газет Il Sole (основана в 1865 году) и 24 Ore (основана в 1946 году). Основное внимание уделяется экономике и законодательству. В 1999 году обновлен дизайн. С 1979 года штат редакции вырос с 80 до 200 журналистов, тираж увеличился в 3,5 раза.

**La Stampa, газета.** Принадлежит концерну FIAT, входит в состав компании Itedi SpA; тираж – 400 тыс. экз., выходит ежедневно. Ведет историю от образованной в 1867 году туринской газеты La Gazzetta Piemontese. Главной задачей ее создатели ставили борьбу за освобождение и объединение Италии. С момента основания газета считается крайне либеральной. В 1895 году издание по решению его редакторов и основателей Луиджи Руа и Альфреда Фрассати было переименовано в La Stampa. В 1920 году Джованни Аньелли, основатель и владелец концерна FIAT, желая не отставать от других промышленников, активно вкладывающих деньги в СМИ, приобрел небольшой пакет акций издания. К 1926 году La Stampa принадлежала FIAT уже полностью. Для управления газетой в 1926 году семья Аньелли создала компанию Editrice la Stampa. В 1980 году эта компания наряду с другими медиаактивами FIAT вошла в холдинг Itedi SpA.

### **История телевидения Италии**

История РАИ начинается в 1924 году, когда был создан L'URI (Unione Radiofonica Italiana), Итальянский Радиосоюз. В 1928 году L'URI изменил название на EIAR-Ente Italiano Audizione Radiofoniche (Учреждение итальянского радиовеща-



ния) и в 1944 году был переименован в RAI- Radio Audizione Italiane (Радио Италии).

Предыстория итальянского ТВ начинается в далеком 1929 году, когда в Миланских студиях URI два инженера Алесандро Банфи и Серджио Берталотти проводили первые телеопыты, пытаясь передать изображение на расстоянии. Благодаря немецкой аппаратуре лучшие результаты были получены в 1932 году, более того они были объявлены на 5 Национальной Радиовыставке в Милане.

Рассвет телевидения начинается 10 июля 1949, когда в Турине открывается одна телестудия и передатчик. Официальная дата рождения ТВ в Италии 3 января 1954 года, когда телевизионная сеть (которая охватывала 36% населения Италии) передала прямую трансляцию с церемонии открытия студий в Милане и передатчиков в Турине и Риме. 10 апреля того же года владельцы, сохранив аббревиатуру РАИ, дали новое название – Radio Televisione Italiana (Радио и телевидение Италии).

До 80-х годов XX века телевидение в лице РАИ было прерогативой государства, и государство являлось монополистом в области электронных СМИ. Лишь с появлением трех коммерческих каналов Медиасет, эта монополия была разрушена. В 1975 году Парламентом была проведена реформа, которая была направлена на подчеркнутое разделение трех каналов РАИ. В том же году была создана парламентская комиссия, наблюдающая за радио и телеслужбами. РАИ на протяжении многих лет находился под жесткой цензурой государства, а появление коммерческих сетей Берлускони – крупного собственника и затем премьер-министра Италии долгое время не имело под собой юридической базы. 20 октября 1984 года Президент Республики издал закон №694 под названием **«Срочные меры в области радио и телевещания»**, где есть так называемый декрет частного телевидения.

*Программная политика телеканалов.* Приоритетными для телевидения являются три объекта: программы новостей, реклама и сетка вещания. Программы новостей, в Италии стали выходить в форме телегазеты еще в 1952 году во время экспери-

ментальной фазы. В 1990 году с принятием закона Мамми<sup>1</sup>, все национальные каналы **обязаны иметь программу новостей**. Это создало ситуацию конкуренции между тремя телеканалами РАИ и тремя частными телеканала Берлускони. Среди всех телегазет на РАИ лидировали официальные новости РАИ-1, а на Mediaset – новости «Канале-5».

Как и во всех странах, *реклама* является основным источником доходов для коммерческого телевидения. Правила, регулирующие рекламу на ТВ, были включены в директиву «Телевидение без границ». За соблюдением местных и европейских правил по включению и продолжительности рекламы отвечает орган *Autorita per le garanzie nelle comunicazione* (Орган по гарантиям в коммуникациях).

*Сетка вещания*. Первыми стали использовать маркетинговые технологии в телесекторе коммерческие телестанции Сильвио Берлускони, привлекая внимание зрительской аудитории. В 1980-х гг. Берлускони начал проводить политику американизации сетки вещания, идя по пути американских network.

С появлением цифрового формата вещания, в 1997 г. в Италии предпринимателями Жанкарло Инноченци и Валтер Ла Топа была образована *Societa Italiana Comunicazione (Sitcom)*, Итальянское общество коммуникаций. Первым вышел в эфир тематический телевизионный канал **Marcopolo**, полностью посвященный туризму и путешествиям. Размещен он был на цифровой платформе "**Tele+**". За очень короткое время Marcopolo стал одним из наиболее популярных телеканалов в основном пакете этой платформы.

---

<sup>1</sup> Министр Почты и Телекоммуникаций – автор закона – республиканец Оскар Мамми.  
1) «Антитрест. никто не может иметь больше 3 национальных сетей. Тот, кто владеет 3 сетями, не может иметь ежедневные газеты, тот, кто владеет 2 сетями, может иметь не более 8% всего тиража издания, 16% тем, у кого всего одна сеть, и 20% тиража издания для тех, кто не владеет телестанциями. 20% – это максимальный порог владения в мире масс-медиа.

2) Реклама. 3 рекламных вставки в каждом фильме, длительностью между 45 минутами и 1 час и 50 минут; если фильм или показ слишком длинный, то можно добавить четвертую вставку. Рекламный отдел РАИ имел 12% рекламы каждый час и 4% еженедельного планирования, у Фининвеста 18% в час и 15% ежедневного эфира. Новые нормы были применены только после 31 декабря 1992 год.

3) Телегазеты: Каждая национальная сеть должна транслировать свою программу новостей.

4) Запрет: никаких фильмов до 18 лет по ТВ, фильмы до 14 лет показывать только после 22.30.

Через год был запущен еще один канал – **INN (Italia Network News)**. INN распространяет новости, касающиеся исключительно Италии. В сетке вещания есть специальные ежедневные сообщения из всех регионов этой страны.

"INN был основан в 1998 г., чтобы удовлетворить возрастающую потребность аудитории в региональной информации. Телеканал создавался в союзе с 18 местными телестудиями, объединив 200 региональных репортеров и 70 команд, специализирующихся на освещении актуальных событий. В течение первого года INN выполнил свои честолюбивые цели, благодаря поддержке, полученной от телезрителей, и стал одним из главных источников информации для Италии", – отмечает исследователь истории итальянского телевидения, преподаватель факультета журналистики Миланского университета Альдо Грассо.

Редакционные программы разделены на три темы: новости, страны, специальные сообщения. Новости, главным образом, представляют важную политическую информацию. Благодаря высокому профессионализму творческой команды, по репортажам INN всегда можно восстановить любое событие поминутно. Место в сетке вещания выделено для каждого из регионов Италии – освещаются различные аспекты жизни всех областей страны, которые могли не попасть в зону внимания информационных программ национальных телеканалов. За первые 12 месяцев существования INN достиг неожиданного успеха и доказал, что у телеаудитории имеется реальный спрос на высококачественные региональные программы новостей.

Рассматривая историю развития итальянского телевидения на протяжении 70 лет, отечественные исследователи приходят к следующим выводам:

1. Телевидение в Италии как РАИ развивалось по модели общественной службы аналогично английскому ВВС.

2. Руководство РАИ было глубоко политизированным. На РАИ мало тех, кто пришел из журналистики, а не из политики. На протяжении своего существования каналы РАИ были предметом политической борьбы и инструментом политической пропаганды.

3. Новый виток в развитии телевидение получило благодаря парламентской реформе 1975 года. Контроль за ТВ переходит от государства к Парламенту.

4. В начале 1980-х годов монополия РАИ была разрушена коммерческими телестанциями Медиасета.

5. «Профессорский» период управления РАИ начался с появлением закона от 25 июня 1993 года. Главы Сената и Палаты Парламента отныне имеют право выбирать 5 членов Совета Администрации РАИ.

6. В 1995 году Витторио Чеки Гори попытался создать третий телевизионный полюс, открыв канал **«Телемонтекарло»**.

7. Попытка внедрения в 2000-х годах в итальянский телесектор Руперта Мердока, которому принадлежит 41% акций телеканала «Стрим».

**«Телегазеты»**. Материал о несчастном случае, аварии или бытовом убийстве, который промелькнул бы в качестве одного из сюжетов криминальной хроники, у итальянцев будет открывать информационный выпуск на всех каналах, затмевая собой даже значительные международные события. Кроме того, одна из особенностей итальянских новостей – в роли ведущих выступают *вызывающе красивые* женщины, отмечают исследователи. Кроме самых официальных новостийных программ на РАИ-1, где ведущие соответствуют политике канала, манера ведущих новостийных программ на других каналах поражает своей свободой и раскрепощенностью. Все это создает эффект непринужденности и открытости, свойственный всем итальянцам. У итальянских журналисток довольно агрессивный стиль поведения и подачи сюжетов.

**Сатирические телепередачи** нередко бывают очень колкими для местных политиков. Дело может дойти до того, что после многочисленных гневных звонков «сверху» передачу на время приостановят. В пору недавних предвыборных баталий именно так и случилось с программой «Сатирикон», которую ведет известный комик Даниэле Луттацци.

Политическая программа **«От двери к двери»**. По форме напоминает диспут. Несмотря на очень высокий эмоциональный накал, до рукоприкладства дело никогда не доходит, и все завершается рукопожатиями и дружескими похлопываниями по плечу.

Телевизионный критик Альдо Грассо в газете «Экспресс» в июне 1984 года, сравнивая программы на общественном и частном телевидении, высказывает следующее мнение: *«Считают, что журналисты РАИ – злодеи, но имеют ли они человеческое лицо? Оберегает ли руководство РАИ своих журналистов от цинизма и ненормальности?»*

**Радиовещание** существует в Италии с 1924 г., телевидение начало вести свои передачи в 1954 г. До 1977 г. оно было государственным. В 1984 г. в стране было 14 млн. телеабонентов и 15 млн. слушателей государственного радио. Италия занимает второе место в мире (после США) по количеству телестанций (7 национальных и 500 местных). Телевидение регулярно смотрят 89% итальянцев, радио слушают – 43%, ежедневные газеты читают – 34%. В 1977 г. была отменена государственная монополия на ТВ и появилась частная телестанция «Телемилано», ее владелец С. Берлускони, которому принадлежат три крупнейшие коммерческие телесети страны – **«Канале-5»**, **«Италия-1»**, **«Рете-4»**. Есть в стране и другие телестанции, например, сеть «Эуро-ТВ» («Юго-восточный ветер-ТВ»), которой владеет Каллисто Тацци. В нее входит один национальный канал, 20 местных станций и региональная программа новостей. Всего в сфере коммерческого телевидения в Италии действует 6 национальных и паранациональных сетей, 290 местных и региональных телестанций. Они стали основными конкурентами государственного телевидения. В середине 1980-х гг. частное телевидение охватывало почти половину аудитории страны и начинало опережать государственное.

В последнее время в Италии идет процесс приватизации крупнейших государственных групп СМИ, он будет продолжаться. В частном секторе СМИ идет создание финансово-промышленных гигантов, как, например, проект «СуперДжемина». В 1990-е гг. произошел распад послевоенной партийной структуры Италии, перераспределение сил. В 1985 г. насчитывалось 38 политических формирований, которые располагали своими средствами массовой информации. Между партиями и их СМИ идет постоянная борьба, особенно острая во время предвыборных кампаний. В середине 1990-х гг. она была связана с подготовкой референдума, на который в том числе выносились вопро-

сы, связанные с деятельностью телевидения, в частности коммерческого. Случай уникальный в мировой практике. Итальянцы должны были решить, оставить ли без изменений закон о коммерческом телевидении, ряд положений которого Конституционный суд признал неконституционными. В частности, итальянцы должны были высказаться «за» или «против» права прерывать рекламой фильмы, театральные, оперные и музыкальные спектакли. Результаты референдума показали, что телезрители против изменения сложившейся системы ТВ в стране, за приватизацию государственного телевидения. Был принят новый закон о телевидении, предполагающий усиления роли парламента в контроле за деятельностью телевидения. Он формирует правление государственного ТВ РАИ из 8 человек: 4 – от правящего большинства, 4 – от оппозиции.

Доходы **РАИ** складываются из поступлений от рекламы и производства телепродукции, а также абонентской платы. Но с последним возникают сложности – не все телезрители вносят плату за ТВ. В некоторых регионах число неплательщиков 40%.

Теперь по новому законодательству, государственное ТВ получило возможность иметь платные телеканалы.

Национальное агентство новостей АНСА было создано в 1945 г. рядом газет на корпоративных началах и является крупнейшим в стране. Сегодня в него входят издательства большинства ежедневных газет. Специализируется на внутренней и международной информации, обменивается ею с 65 зарубежными ИА. Имеет исключительное право распространения информации крупнейших мировых агентств в Италии. Его услугами пользуются десятки итальянских и зарубежных периодических изданий, радио- и телевизионных станций. Информация передается на итальянском, французском, английском языках. Имеет собственную фотослужбу.

Итальянский телерынок обеспечивают компании Mediaset, Stream, в равных долях принадлежащая Telecom Italia. News Corp. Stream принадлежит итальянский телепакет из десятка каналов. Еще один итальянский пакет принадлежит компании Mediaset (главный держатель акций – компания Fininvest).

Отдельным игроком итальянского телерынка выступает компания RAI с дочерней компанией RAI Sat. Им принадлежит несколько телеканалов различной направленности, транслируемых под маркой RAI – RAI Uno, RaiSportSat, RaiSat Show.

**Canale 5, телеканал.** Контролируется группой Mediaset, принадлежащей холдингу Fininvest, аудитория – 14 млн. человек. В 1978 году в Милане Сильвио Берлускони основал местную телестанцию Telemilano. В 1980 году Telemilano была переименована в Canale 5, который начал вещать на всю страну, став первой национальной коммерческой телесетью. Тематика – развлекательная. Milano, Italia

**Italia 1, телеканал.** Контролируется группой Mediaset, принадлежащей холдингу Fininvest; аудитория – 6 млн. человек. Основан 3 января 1982 года медиагруппой Rusconi. В сентябре 1982 года приобретен компанией Fininvest. Тематика – развлекательная; молодежный канал. Milano, Italia

**Radiotelevisione Italiana SpA (RAI), телерадиокомпания.** 99,5% акций принадлежит министерству финансов Италии. 27 августа 1924 года в Турине был основан Итальянский радиовещательный союз (Unione Radiofonica Italiana, URI), который 6 октября начал регулярное вечернее вещание. В 1928 году URI сменил название на EIAR (Ente Italiano Audizioni Radiofoniche, Итальянская радиовещательная компания). В 1931 году EIAR предоставлено право на монопольное телерадиовещание. В 1944 году EIAR переименована в RAI (Radio Audizioni Italia, «Радио Италии»). С 3 января 1954 года RAI начало осуществлять телевещание, с 1 февраля 1977 года – в цветном формате; полное название компании стало звучать как RAI – Radiotelevisione Italiana. С 1957 года телевещание RAI покрывает всю территорию Италии. С 1964 года радиовещание осуществляется в стереорежиме. В 1977 году конституционный суд прекратил право RAI на монопольное телерадиовещание. В 1995 году был основан канал RAI International, вещающий на зарубежье. С 1997 года RAI ведет электронный архив своей радио- и телепродукции Teche RAI. В настоящее время RAI имеет четыре основных центра производства телерадиопродукции и 23 региональных филиала. Штат компании насчитывает 15 тыс. сотрудников. Генеральный директор – Флавио Каттанео. Roma, Italia

**Rete 4, телеканал.** Контролируется группой Mediaset, принадлежащей холдингу Fininvest; аудитория – 5 млн. человек. Основан в январе 1982 года медиагруппой Mondadori. В 1984 году приобретен компанией Fininvest. Тематика – развлекательная; нацелен на пожилую, в основном женскую, аудиторию.

### **Медиамагнат Италии и политический лидер Сильвио Берлускони**

В 1978 г. Сильвио Берлускони взял в банке кредит и построил несколько микрорайонов, как «Милан-2», «Милан-3», где первым делом провел сеть кабельного ТВ Telemilano. С этого и началось создание телеимперии магната и преуспевающего политика Берлускони. Затем предприимчивый «строитель» распространил влияние Telemilano на территорию богатой северной провинции Италии – Ломбардию. В 1980 году С. Берлускони законодательно инициирует создание первого в Италии частного телеканала, который получает название Chanale 5 («Пятый канал»). В 1982 г. к нему добавляется канал Italia-1, еще через два года – Rete-4. Все они входят в гигантский холдинг «Mediaset». Вместе с тем Берлускони активно продвигается и в Европу: с 1986 г. он основывает коммерческие каналы во Франции (La Cinq), Германии (Telefunf), Испании (Telecinco). Таким образом, в Европе возникает крупнейшая сеть частных телеканалов, программная деятельность которой подкрепляется деятельностью дочерней компании по закупке художественных фильмов, сериалов.

После приобретения в 1989 г. акций издательского концерна Mondadori С. Берлускони становится мультимедиапредпринимателем. Его позиции в этом качестве укрепляет приобретение крупнейших итальянских кинопродюсерских компаний «Медуза» и «Кино-5».

В русле тенденций в сфере индустрии развлечений С. Берлускони приобретает в 1986 г. футбольную команду «Милан» – одну из лучших на протяжении многих лет в национальной лиге. Причиной ее финансового успеха сам Берлускони считает не умелое распределение ресурсов или эффективный менеджмент, а создание огромной аудитории, привлекающей рекламодателей.

Успех телевидения С. Берлускони связан с рядом национальных факторов. В небогатой по европейским меркам Италии раз-



витие телевидения в послевоенный период шло по уникальной модели коллективного просмотра. Еще в начале 1960-х годов 80% итальянцев смотрели программы ТВ в общественных местах – барах, ресторанах, кафе и т.п. Это заложило основы особой культуры ТВ и зрительского отношения, при котором просмотр ТВ стал коллективной привычкой, формой социализации. Учитывая этот культурный контекст, С. Берлускони пригласил в качестве ведущих своих программ знаменитостей, кумиров телепублики, которые как бы вернули зрителей в эпоху «коллективного просмотра». Другим слагаемым популярности его каналов стало появление новых жанров коммерческого ТВ, которые на общественном вещателе RAI практически отсутствовали – сериалов, ток-шоу, викторин, спортивных передач. В результате С. Берлускони создал прибыльную медиакорпорацию, доход которой от рекламы превышает рекламные доходы всех других предприятий СМИ Италии. Однако, по мнению политических противников С. Берлускони, создание им крупнейшей в Италии коммерческой телесети имело не только экономические цели. Политическая ценность общенационального вещания стала очевидна, когда С. Берлускони «продвигал» свою партию «Вперед, Италия!». Четыре победы на парламентских выборах и пост премьер-министра Италии в значительной степени были обусловлены, в первую очередь, владением Берлускони медиахолдингом, который был преобразован под названием Fininvest.

Попыткой создать альтернативу каналам Fininvest – своего рода «третий полюс ТВ» – стало появление телесети La7. Она возникла на основе музыкального канала, проданного MTV. Сегодня La7 занимает один из высоких мест в рейтингах итальянских телеканалов, контролируется автомобильной группой SEAT, принадлежащей телекоммуникационному концерну Telecom Italia.

Итальянское коммерческое ТВ в большей степени, чем ТВ остальных стран Западной Европы (17% всех сериалов), транслирует латиноамериканские «теленовеллы». Некоторые исследователи считают, что это можно назвать современной особенностью южноевропейского и восточноевропейского коммерческого ТВ. Rete 4 вообще специализируется на «мыльных операх»

преимущественно латиноамериканского происхождения для женской аудитории.

## **ЗАДАНИЯ**

### **Контрольные вопросы**

1. Какова была роль коммунистической газеты «Унита» в освобождении от фашистской оккупации?
2. Многопартийная печать Италии: опишите основные издания.
3. Кто контролирует издание газеты «Коррьере дела сера»?
4. Какой международный скандал произошел между медиамагнатами Сильвио Берлускони и Рупердом Мердоком?

### **Темы для самостоятельных исследований**

1. Ведущая газета Италии «Република»
2. Эссе на тему «Этика в журналистике Италии»
3. Телегазеты, реклама и сетка вещания.

### **Ролевая игра «Новость»**

Цель: надо продемонстрировать, как «живет» новость, как она рождается, развивается и умирает. Приведите примеры. Как создать информационный повод? Как удержать внимание для удержания новости в повестке дня? Как происходит потеря интереса к новости?

Задание: создать ключевое событие. Провести анализ и обсуждение.

### **Ролевая игра «Интервью у политика»**

«Если бы я брал интервью у политика Италии (впишите имя), то подготовил бы следующие вопросы...». Продумайте семь вопросов, которые должны быть построены по законам драматургии, чтобы была кульминация. Какой вопрос станет главным?

Обсудите ваши вопросы, обоснуйте их логику, проведите сравнительный анализ.

### **Использованная литература:**

1. Ленер Д., Синицина М. Эффект Сильвио Берлускони. – М.: Олма-пресс, 2002.
2. Лисовский С.Ф. Жанры политической рекламы в средствах массовой информации. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2000.
3. Новые горизонты информационного пространства Италии. Тезисы доклада // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире. Сборник. – М., 2010.
4. Итальянская газета: от рукописной до онлайнной // Четыре века газеты. Будет ли пятый? Сборник. – М., 2010. – С. 165-178.

5. СМИ Италии 2009: новые горизонты информационного пространства и старые формы политической борьбы // Зарубежная журналистика 2009. Ежегодник. – М.: ф-т жур-ки МГУ, 2009. – С. 67-78.
6. Итальянские СМИ и публичность политического процесса. Тезисы II Материалы международной научно-практической конференции -Журналистика в 2010 г.: СМИ в публичной
7. Муссолини Бенито. Мемуары 1942-1943. – М., 2004.
8. Эко Умберто. О прессе // Пять эссе на темы этики. – СПб., 2000. Agostini Angelo. Giornalismo. Media e giornalisti in Italia. – Bologna, 2004.
9. Грамши Антонио. Избр. произведения: Т. 1-3. – М., 1957-59; Gramsci Antonio. Quad-erni del carcere. – Torino, 1975. – Vol. 1-4.
10. Лабриола Антонио. Периодическая печать Италии // История печати. – М., 2001. – Т. II. – С. 214; Buonvino Oratio. Il giornalismo contemporáneo. – Milano, 1906.
11. Орлов Ю.Я. Крах немецко-фашистской пропаганды в период войны против СССР. – М., 1985.
12. Ибраева Г.Ж. Mass Media в политической структуре общества. – Алматы, 2000.
13. Ибраева Г.Ж. На перекрестке коммуникаций: журналистика и медиа Казахстана. – Алматы, 2013.
14. Ибраева Г.Ж. Освещение вооруженных конфликтов в СМИ и МГП. – Алматы, 2009.

## Тема 9

### ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ США

*Публицистика войны за независимость в США. «The Boston News Letter» – первая еженедельная газета США. Томас Джефферсон – публицист. Разжигание войны газетным магнатом У. Херстом в начале XX в. Пропагандистские кампании США в период Второй мировой войны. Си-би-эс США на службе войны. Знаменитое Дело Салливана в США. Саморегулирование в СМИ. Медиамагнаты США.*

Английские газеты пришли в Америку в самом начале XVIII в. Старейшая из них «The Boston News Letter» вышла в 1704 г. в Бостоне. Позже в 1719 г. газета появилась в Филадельфии и в 1725 г. в Нью-Йорке. Все эти газеты были еженедельными и лишь спустя полвека (1785 г.) появилась первая ежедневная газета «American Daily Advertiser». Особенностью американской печати того времени было наличие вечерних газет, сообщающих то, что произошло за день. Сильный толчок прессе Америки был дан изобретением Б. Франклином печатного станка усовершенствованной конструкции. Бенджамин Франклин, движимый желанием распространять просвещение в широких кругах населения, приложил много труда для поднятия печатного слова. Однако в целом, в период, предшествующий войне за независимость США, американская пресса была развита достаточно слабо.

#### *Публицистика войны за независимость в США*

Вторая половина XVIII века – время наивысшего за всю колониальную эпоху расцвета публицистики. Идеология Просвещения стала теоретической основой, на которой строили аргументацию Томас Пейн, Бенджамин Франклин, Томас Джефферсон, Джон Дикинсон, Джеймс Отис, Сэмюэль и Джон Адамсы, Патрик Генри. Заслугой американской публицистики было то, что она подготовила революцию американского сознания, кото-

рая предшествовала Войне за независимость. Борьба идей в политической и общественной жизни Америки достигла наивысшей остроты в 1765-1775 годах. Кризисное состояние американского общества благоприятствовало развитию публицистики как средства быстрого реагирования на меняющуюся ситуацию, способа выражения противоположных точек зрения. Наиболее распространенными жанрами публицистики революционной поры были трактаты, проповеди, речи, серии писем, опубликованные в виде памфлета, воззвания циркуляры, рассылавшиеся корреспондентскими комитетами, резолюции собраний, обращения, призывы, листовки. Самым емким из них был трактат. До июля 1775 года в Америке появилось 400 памфлетов, а к 1783 году их насчитывалось уже около полутора тысяч. Обычно трактаты печатались в виде брошюры в 10-15 листов. Они были вполне доступны – цена их не превышала двух шиллингов. Газеты также помогали распространению этого жанра – к 1775 г. в Америке их было уже 38.

Публицисты широко использовали риторические приемы и образы, восходящие к традиционным для американцев представлениям о своей стране, как о «Эдеме среди пустыни», «земле обетованной». В памфлетах и прокламациях поколение американцев, жившее в 60-70-е годы XVIII века, провозглашалось орудием Бога в освобождении миллионов людей из рабства и пленения. В поисках параллелей писатели обращались к Ветхому завету. Тематика широка: политика, экономика, история, религия, теория государства. Продолжая традиции европейского Просвещения, американские публицисты опирались на локковскую теорию общественного договора.

В революционную эпоху памфлет развивался вместе с политическими событиями, менял свою тематику и форму, приобретая идейную и художественную зрелость. Сначала он касался местных проблем и конкретных деятелей, затем перешел к фундаментальным вопросам общенародного значения, к теоретическому и моральному обоснованию справедливости борьбы против метрополии. Критический и положительный пафос памфлета был обращен к реальной действительности и направлен на ее изменение и совершенствование.

### **Томас Джефферсон - публицист**

Томас Джефферсон (1743 – 1826), автор Декларации независимости и третий президент США, заслужил почетный титул «отца-основателя» своей державы наряду с Вашингтоном, Адамсом, Гамильтоном, Мэдисоном и Франклином. Томас Джефферсон, считающийся родоначальником «американизма» как идеологической системы, стал олицетворением американского идеализма. Взгляды Томаса Джефферсона отражают всю сложность американского сознания, формировавшегося под влиянием европейской культуры и колониального опыта. «Основные положения политико-философской концепции Томаса Джефферсона представляют собой сочетание английского и французского либерализма, дополненное влиянием идей американской «границы». Также сказались его принадлежность к Югу с его патриархальным укладом. Джефферсон в предреволюционные годы избирается в законодательное собрание родной Виргинии и становится лидером его революционного крыла. В 1774 г. написал памфлет **«Общий обзор прав Британской Америки»**, где утверждалось право эмигрантов, осваивавших Новый Свет, на создание самостоятельных законов. Этот памфлет, поддерживающий идею ограничения власти метрополии и призывающий к сплочению колоний против британской короны, вызвал гнев Георга III. На Континентальном конгрессе, собравшемся в разгар Войны за независимость в Филадельфии, Джефферсон вместе с Адамсом, Франклином и др. вошел в состав Комитета по составлению Декларации независимости. Именно ему было поручено сочинение текста, принятого после обсуждения и внесения поправок 4-го июля 1776 года. Его проекты носили демократический, прогрессивный характер. Он требовал разделения законодательной, исполнительной и судебной властей, равноправия женщин, свободы прессы и вероисповедания, отделения церкви от государства и бесплатного начального образования, отмены пыток и смертной казни, а также наказаний за преступления против религии.

В 1779-1781 годах Джефферсон был губернатором Виргинии. После отставки продолжил работу в Конгрессе, принимал участие в ратификации мирного договора с Англией и установлении государственной денежной единицы. С 1785 по 1789 он,

сменив Франклина, занимал должность посланника США во Франции, где стал свидетелем Великой французской революции.

Пребывание Джефферсона с 1796 года на посту вице-президента, а с 1801 по 1809 гг. – президента США ознаменовалось рядом реформ в области структуры государственного аппарата, внешней торговли, армии и флота. В 1803 году он расширил границы США, купив у Франции Луизиану.

### **Разжигание войны газетным магнатом У. Херстом в начале XX в.**

Как показывают исторические факты, журналисты всегда были свидетелями всех значимых крупных конфликтных событий, происходивших в разных регионах мира. Мастерству создания сенсаций и жаренных событий они учились у своих маститых предшественников, создателей «желтой» прессы, как Уильям Херст.

Нельзя не вспомнить классический пример того, как СМИ не только участвуют в решении политических вопросов общества, но и организуют вооруженные события и войны. Этот пример связан с именем крупнейшего газетного магната США Уильяма Рэндольфа

Херста, который сыграл самостоятельную роль в политике, в определенные моменты противопоставлял себя государственной машине, активно участвуя в решении проблем войны и мира, успешно способствовавшим разжиганию международных конфликтов, там, где он считал нужным это сделать<sup>1</sup>.

Своего рода знаменитый пример того, как Херст проявил себя как драматург и режиссер «новостей», стала война с испанцами на Кубе. Можно проследить, как эти события потрясая совпадают с некоторыми фактами современной жизни. Херст считал, что вытеснение испанцев с Кубы отвечает американским интересам, и поддерживал повстанческое движение. Эгоистические мотивы своей заинтересованности в войне с Испанией – как всегда, жестокая и вульгарная погоня за тиражом – он тоже

---

<sup>1</sup> Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 212 с., с. 7.

не скрывал. Он терпел убытки и потому воспринимал борьбу кубинцев против испанского господства как источник волнующих новостей, которые помогут ему в борьбе против другого газетного магната Пулитцера. Херстовская «Джорнэл», пулитцеровская «Уорлд», «Чикаго Трибюн», а также многие другие так подавали информацию о событиях на Кубе, что в стране была создана атмосфера военного психоза. Издания играли на симпатии к кубинцам и чувстве социальной справедливости. Они преувеличивали масштабы событий и представляли их в трагической манере. Они считали, что настало время испытать в бою новый американский военно-морской флот, тем более что пришедшая в упадок Испания не сможет быть серьезным противником. После гражданской войны интерес к международным делам в стране рос. Доктрина Монро стала инструментом для развития американской внешней политики. Газеты Херста питались самыми невероятными слухами. Они сообщали о битвах, которых не было, и игнорировали те, которые действительно происходили. Газеты обвиняли испанцев в том, что они нападают на больницы, оскорбляют женщин, отравляют колодцы, арестовывают монахинь, «поджарили живьем 25 католических священников», «скармливают пленных акулам». О том, как действительно обстояли дела на Кубе, говорилось в телеграмме Фредерико Ремингтона, художника, посланного туда Херстом. «Все спокойно. Волнений здесь нет. Войны не будет. Я хочу вернуться». «Пожалуйста, оставайтесь. Вы обеспечиваете рисунки, а я обеспечиваю войну», ответил Херст. Причина взрыва американского боевого корабля «Мэн» в гаванском порту осталась неизвестной.

Газета «Джорнэл» начала накалять атмосферу. Вот заголовки: «Боевой корабль «Мэн» расколот надвое тайной адской машиной врага», «Вся страна содрогается от военной лихорадки», «Мэн» разрушен вероломством» и т.д.

Посол США в Мадриде делал все, чтобы сохранить мир, и испанское правительство шло ему навстречу. Мирное соглашение могло быть подписано, но к этому моменту военный психоз в стране достиг такого накала, что президент Мак-Кинли больше не решался настаивать на своем, зная, что общественное мнение, введенное в заблуждение желтой прессой, склоняется в



пользу войны. За нее проголосовало больше половины сената и почти единогласно – палата представителей.

Херст добился своего – война, не нужная никому, кроме него, была объявлена. «Наша война», – так говорил о ней Херст у себя в редакции. Война Херста вполне оправдала его надежды. Доходы газеты взметнулись вверх. Он отправился на Кубу на собственной яхте, которую он передал военно-морскому флоту, принимал участие в военных действиях и посылал в газету свои репортажи. Даже об условиях мирного договора «Джорнал» сумела сообщить первой, до официального объявления, подкупив испанского клерка и преподнеся это как «совершенно беспрецедентное достижение в журналистике», которое «делает сенатскую секретность абсурдом». Война закончилась, но война для Херста продолжалась. Этот классический пример описан во многих учебниках по журналистике, но наиболее полно и эмоционально он изложен в книге Е. Андрунас «Информационная элита: корпорации и рынок новостей».

Нельзя, конечно, делать вывод, что все СМИ ведут себя цинично и безответственно, как в данном случае международного конфликта. Во время Первой мировой войны Херст вступил в открытую конфронтацию с могущественным финансово-монополистическими группировками США. Он был известен своими антибританскими и прогерманскими настроениями. В Англии и Франции его газеты были запрещены, а корреспонденты высланы. Прогерманская политика Херста была настолько непопулярна, что его газеты были запрещены в пяти странах Атлантики. Расследованием связи компании Херста с немцами занялся специальный сенатский комитет. Но к его счастью, в 1918 году наступило перемирие.

Свою кампанию против Атлантики Херст начал издав, с запугивания американцев «желтой угрозой», если только США позволит себе вовлечь себя в войну в Европе, утверждал Херст, Япония немедленно нападет на них. «Американ» начала печатать под заголовком «Япония планирует напасть и захватить Соединенные Штаты» ряд выдержек из книги «Война между Японией и США», что союзником Японии будет выступать Мексика, утверждала газета, и все они собираются разрушить Панамский канал. Как оказалось, «перевод» книги оказался

фальшивкой. В 1917 году в США был принят закон о шпионаже, направленный против всех, кто проявлял нелояльность по отношению к военному союзу США и Атланты. Были закрыты многие социалистические и пацифистские газеты. Дополнение к закону о торговле с врагом и о подстрекательстве к мятежу повлекло закрытие еще ряда газет, но издания Херста не коснулся карающий меч закона. Напротив, он издал тиражом в несколько миллионов брошюру «Что сделали херстовские газеты, чтобы помочь выиграть войну».

### **Пропагандистские кампании США в период Второй мировой войны**

Примером организации пропагандистской компании может служить деятельность американской Рузвельтовской администрации в период Второй мировой войны. Отрывок из книги Н.Н. Яковлева «Франклин Рузвельт – человек и политик»<sup>1</sup> показывает, как Рузвельт начал работать над созданием пропагандистского штаба в своей стране.

*«6 января 1942 года Рузвельт приехал в Капитолий, чтобы прочитать конгрессу ежегодное послание о положении страны. В послании было много удачных фраз, среди которых «мир слишком мал, чтобы предоставить достаточное жизненное пространство Гитлеру и богу» стала крылатым лозунгом американо-английской пропаганды. Ф. Рузвельт закончил так: «никакой компромисс не завершит этот конфликт. никогда нельзя достигнуть удовлетворительного компромисса между Добром и Злом. Только тотальная победа может вознаградить сторонников терпимости и приличия, свободы и веры». Послание Рузвельта произвело значительное впечатление на американский народ. Тот, кому оно было адресовано, счел возможным скинуть со счетов Америку. 7 января 1942 года Гитлер подробно рассказал в своем тесном кругу, почему он не верит в силу США: «У американцев нет будущего. На мой взгляд, эта страна находится в упадке. У них расовая проблема и проблема неравенства... Как можно ожидать, чтобы эта страна устояла, – 80 % ее доходов поступает из кармана народа, ведь в ней все построено на долларе!». Германской пропаганде Гитлер отдал*

---

<sup>1</sup> Яковлев Н.Н. Франклин Рузвельт – человек и политик. – М., 1965. – 480 с.

указание: «по всем станциям возможно чаще говорить о пьянице Черчилле и преступнике Рузвельте». С точки зрения Гитлера, «преступление» ФДР заключалось в том, что США взяли сторону СССР.

Уже (месяц назад) произошло ужасное событие – японцы напали на Перл-Харбор. В Соединенных Штатах нарастало смятение. Тогда Рузвельт объявил, что в «Беседе у камелька» он объяснит соотечественникам военную обстановку. Выступление в 1942 году, оно падало на воскресенье, а ФДР давно отказался от выступления по воскресным дням – церковные люди жаловались, что это отвлекает верующих из храмов, – «беседа у камелька» была назначена на 23 февраля. Вечером того дня американцы услышали голос главнокомандующего. Он предложил им развернуть карты мира и взглянуть на них, газеты получили указание напечатать карту в этот день. ФДР очень внимательно и спокойно подсчитывал расстояния, которые оказались виновными в том, что американцы не могли оказать должного сопротивления на Тихом океане, – до их баз было далеко. Например, существовало мнение, что Перл-Харбор подготовил успех японской кампании на Филиппинах. «Это не так, – сказал Рузвельт. – Если бы даже не было нападения, на ваших картах видно, что было бы безнадежно попытаться направить флот на Филиппины – следовало покрыть тысячи миль океана, в то время как все базы на островах находятся под японским контролем».

Что же касается поражений, то Рузвельт напомнил, что во время войны за освобождение в XVIII веке «в течение восьми лет генерал Вашингтон и его армия стояли перед лицом значительно превосходившего их врага и несли непрерывные поражения». Он предложил черпать из прошлого уверенность в будущем. «В Берлине, Риме и Токио о нас говорят как нации «слабков», «торгашей», которые нанимают английских, русских и китайских солдат сражаться за нас. Пусть повторяют это теперь!

Пусть скажут это генералу Макартуру и его людям! Пусть они скажут это матросам, дерущимся в отдаленных водах Тихого океана. Пусть они скажут это мальчикам в «летающих крепостях»! Пусть они скажут это морской пехоте!»

*«Но, – предупредил ФДР в заключение, «тиранию, так же как ад, победить нелегко». Эти слова, написанные Томасом Пэнном на барабанах во время освободительной войны в 1776 году, уместно прозвучали в суровый 1942 год. Рузвельт отлично понимал значение тайной войны. Он с тревогой наблюдал за распространением пораженческих настроений и принял различные меры, чтобы пресечь их, опираясь на разведку и контрразведку. Еще 18 июня 1941 года по указанию Рузвельта было создано управление координатора информации во главе с генерал-майором У. Донованом, который отвечал за свою деятельность только перед президентом. 13 июня 1942 года Рузвельт разделил эту организацию на управление военной информации под руководством Э. Девиса и управление стратегических служб под командованием генерала У. Донована. Первое занялось пропагандой и контрпропагандой, второе – шпионажем и диверсиями. Отделом пропаганды на зарубежные страны стал весть Р.Шервуд.*

*У ФДР пробудился необычайный интерес и вкус к делам, которые почти не вошли в официальную историю войны. Он много занимался постановкой пропаганды, в том числе «черной» – дезинформации противников.*

*Когда в речи 23 февраля ФДР обрушился на «шептунов и злосчастных сплетников в нашей среде», он пересказал секретный меморандум, подготовленный разведкой. За речью президента последовала сосредоточенная инспирированная кампания печати и радио против «пятой колонны». Общественное мнение было создано. Рядом приказов пересылка по почте пропагандистских материалов «изоляционистов», лиц, симпатизировавших державам «оси», была запрещена. Затем были закрыты некоторые печатные органы, тридцать три их наиболее активных издателя посажены на скамью подсудимых, осуждены и угодили за решетку.*

*Поток специально подготовленных передач и статей обрушился на американцев. Моральный дух заметно возрос. Сам ФДР считал необходимым включать в свои выступления героические эпизоды – как «летающая крепость» отбилась от 18 японских истребителей, о подвигах экипажа подводной лодки «Сквалус». Президент успешно использовал старый прием, – если нет крупных побед, множество рассказов об индивидуальном геро-*

*изме создает нужное настроение. Опросы общественного мнения показали, что Рузвельт стоит на верном пути. В интересах пропаганды ФДР нанес мастерской удар. По его указу авианосец «Хорнет» скрытно подошел к японским островам. 16 бомбардировщиков, стартовавших с авианосца, сбросили бомбы на Токио. Рузвельт был удовлетворен. Налет породил крайне преувеличенные слухи о возможностях США, чего, собственно, и добивался Рузвельт»<sup>1</sup>.*

### **Маккартизм и «холодная война»**

После Второй мировой войны появился «план Маршалла», который представлял собой обширную программу экспансии американских идей. Это потребовало коренного изменения работы СМИ. Одной из телекомпаний, которая активно внедряла новую политику США, стала Коламбия Бродкастинг Систем, или Си-би-эс, которую возглавлял медиамагнат У. Пейли. Основной деятельностью всех СМИ США стала речь Эйзенхауэра от 8 октября 1952 года: «Мы должны приспособить свою внешнюю политику к стратегическим последствиям «холодной войны». Главным идеологом этой кампании стал Д.Ф. Даллес – создатель Информационного агентства США. Пейли был единомышленником Даллеса и восхищался его книгой «Война или мир», в которой тот писал: «За последние годы США истратили много миллиардов долларов, готовясь к возможной войне бомб, самолетов и пушек, но расходовали мало на войну идей, в которую мы вовлечены и в которой терпим неудачи, невозместимые никакой военной мощью».

Журналист-международник Р. Расстрельников пишет в своей книге «В плену у телеспрута»<sup>2</sup>: «Пейли извлек из анналов истории материалы о печально известной организации под названием «Комитет общественной информации», созданной еще президентом В. Вильсоном во время Первой мировой войны. Комитет печатал десятки миллионов листовок и забрасывал их в окопы противника. Сфабрикованные им фальшивки и провокационные слухи были призваны внести смятение в войска противника, лишить их боеспособности. Большое влияние на Пейли

---

<sup>1</sup> Яковлев Н.Н. Франклин Рузвельт – человек и политик. – М., 1965. – С. 426-429.

<sup>2</sup> Расстрельников Р. В плену у телеспрута. – М., 1985. – 78 с., с. 19-20.

как главы пропагандистского треста оказали труды Фрейда, из которого он извлек идею о возможности использования влияния «иррационального» или «подсознательного», фактора на поведение людей, на их психику для манипуляции сознания масс. Другим идейным учителем Пейли стал профессор М. Чукас, который также специализировался на вопросах пропаганды, которая должна была быть запрятана в упаковку «беспристрастности» и «документальности».

По заданию Белого дома было подготовлено большое число рекламных пропагандистских материалов, разошедшихся по всему свету и подчиненных одной цели – создать благоприятный образ Америки. Однако Пейли не удалось скрыть свою связь с наиболее отъявленными реакционерами и ультра, например, как скандально известный сенатор Д. Маккарти. В этот период вместе с ростом аудитории росла и роль телевидения в создании атмосферы массового психоза, в запугивании населения «коммунистическим заговором», пишет С.Г. Колесник<sup>1</sup>. Провалы внешнеполитического курса администрации Трумэна сделали ее постоянной мишенью для критики со стороны борющейся за голоса избирателей республиканской партии, которая занялась поиском коммунистического шпионажа в правительстве и, следовательно, в партийном аппарате демократов. В феврале 1950 года (года промежуточных выборов в конгресс) сенатор-республиканец от штата Висконсин Джозеф Маккарти заявил, что он располагает списком из 205 коммунистов, работающих в госдепартаменте. Имя малоизвестного сенатора тут же появилось на страницах крупнейших газет, о нем заговорили радио и телевидение. Так началась карьера Маккарти, вокруг которого стали объединяться ультраправые силы.

К 1950 г. была выработана система преследования инакомыслящих среди работников телевидения. В июне 1950 г. в промаккартистски настроенном еженедельнике «Каунтэр-рэттэк» был опубликован доклад о «коммунистической» фильтрации на радио и телевидении под названием «Красные каналы». В докладе было указано 151 имя деятелей искусства, от которых пот-

---

<sup>1</sup> Колесник С. Г. Маккартизм и телевидение США // Вестник МГУ, серия Журналистика. –1976. – № 4.

ребовали или уйти с работы, или доказать свою приверженность антикоммунизму. Преследования коснулись и владельцев телестанций, от которых Федеральная комиссия связи США стала требовать присягу о лояльности. Она решила не выдавать лицензии всем так или иначе связанным с коммунистами. Таким образом, страх телекомпаний за собственную судьбу стал одной из причин столь быстрого распространения идей маккартизма.

Другой причиной успеха Маккарти на телевидении можно считать его умение использовать погоню журналистов за сенсациями. Как только одно разоблачение проваливалось, он выступал с новым. Телевизионные сети ограничивались простым цитированием высказываний Маккарти, которые в глазах рядового зрителя его сенаторское звание возводило в ранг официальной точки зрения.

Маккарти настолько успешно использовал телевидение для рекламы своих идей, что при промежуточных выборах в сенат получил больше приглашений высказаться от имени республиканской партии, чем все остальные сенаторы, вместе взятые. Денежную поддержку телевыступлениям Джозефу Маккарти оказывали нефтяные магнаты Техаса, крупные финансисты и промышленники. Они рассчитывали, что Маккарти, дискредитируя демократов, будет способствовать избранию в 1952 г. президентом республиканца Эйзенхауэра. Ставки в предвыборной президентской кампании обеими партиями были сделаны на телевидение. Все люди получили возможность наблюдать за работой съездов ведущих партий по выдвижению кандидатов в президенты (надо сказать, что обладатели телеприемников составляли 50% избирателей).

Важной частью плана избирательной кампании республиканцев была тема «красной опасности» и обвинение правительства демократа Трумэна в пособничестве коммунистам. Критика демократов была поручена Маккарти, который широко использовал для этого телевидение. Центральным моментом в нападках Маккарти на Эдлая Стивенсона, кандидата от демократов, явилось выступление Маккарти в одном из ресторанов Чикаго на платном обеде в фонд республиканской партии. Там он произнес речь, которую транслировали радио и телевидение. Для прессы был подготовлен печатный текст. Телезрители виде-

ли на экранах Маккарти с доказательствами в руках («Я держу в моих руках статью...»), «разоблачающую» «коммунистический заговор» демократов. Высказывая свои обвинения, Маккарти явно ориентировался на телевидение и радио. В своей речи Маккарти процитировал статью, написанную Шлезинджером для «Нью-Йорк таймс» 11 декабря 1949 г. Из этой статьи он прочитал только начало цитаты: «Я убежден, что коммунистической партии должна быть предоставлена свобода политического действия и что коммунистам необходимо разрешить преподавание в университетах». Но текст для прессы содержал и остальную часть цитаты, которая все ставила на свои места: «...до того момента, когда они дисквалифицируют себя интеллектуальными искажениями в классной комнате». Газетные отчеты содержали цитату полностью, но газеты вышли уже после того, как речь Маккарти была передана по телевидению и радио. Надежды на ослабление маккартистских гонений, связанные с правительством Эйзенхауэра, исчезли, когда спустя шесть дней после вступления в должность госсекретарь Джон Ф. Даллес выступил по телевидению с очередной антикоммунистической речью, в которой он заявил, что служащие госдепартамента разгласили русским секрет атомной бомбы. Это значило, что «охота за ведьмами» будет продолжаться. Новым этапом в использовании телевидения Д. Маккарти стали регулярные телепередачи из сенатского комитета по расследованию деятельности правительственных организаций, возглавляемого Маккарти: «публичное покаяние» и «отречение» от прошлых воззрений журналистов; трансляция заседания комиссии сената по иностранным делам, в ходе которой Маккарти подверг агрессивной критике предложенную сенатором Фулбрайтом программу международного обмена студентами. Такие методы публичного давления на правительство начали вызывать недовольство, но президент отделился молчанием, т.к. полностью зависел от консервативной поддержки страны. В этой обстановке «Лига борьбы с дискриминацией» готовилась отмечать свою годовщину, празднование которой было задумано как средство оказать давление на Эйзенхауэра. Телепередача об этом празднике состоялась 23 ноября 1953 г. и получила название «Телевизионный обед с президентом». В числе приглашенных были высшие государственные



должностные лица, а также газетные издатели и руководители всех телекомпаний США. Последним в завуалированной форме было выдвинуто обвинение в пособничестве в ограничении демократии. Но основной призыв не допускать дальнейшего попарания свобод был обращен к Эйзенхауэру. В ответ тот произнес речь, которая была воспринята как осуждение Маккарти, хотя открыто в ней ничего такого не говорилось. Надо сказать, что эта речь была либо настоящим экспромтом президента, либо ловкой игрой в экспромт.

Расследования Маккарти, освещаемые телевидением, радио и прессой, по сообщениям института Гэллага, в январе 1954 г. находили поддержку у 50% опрошенных, 25% относились к ним отрицательно, 21% не имел своего мнения. В марте действия Маккарти против армии (расследования «коммунистической подрывной деятельности в армии») осудил военный министр Стивенс. Его заявление было полностью поддержано Эйзенхауэром. В тот же день с Маккарти порвал ультраконсервативный председатель республиканской партии Леонард Холл, обосновав это так: «Когда он начинает атаковать лиц, которые, как и он, борются против коммунизма, я не могу идти с ним». Так начался процесс дискредитации Маккарти, важнейшую роль в котором должно было сыграть телевидение. Быстрее других сориентировавшись в ситуации, компания Си-би-эс первой начала критику Маккарти. В октябре 1953 г. вышло несколько передач, содержащих документальные отчеты о происшедших беззакониях в области гражданских прав. Авторами передач были демократы Эдвард Морроу и Фрэд Фрэндли. Эдвард Морроу вел во время Второй мировой войны популярную передачу «А теперь смотрите», которую слушал и смотрел во время войны каждый американец, ждавший от военного корреспондента и руководителя бюро Си-Би-Эс в Лондоне Э. Морроу вестей с фронтов Второй мировой войны, сообщений о важнейших событиях в мире. 6 марта Эдлай Стивенсон выступил по телевидению и радио во Флориде с резкой критикой Маккарти, который тут же потребовал эфирного времени для ответа. Но по приказу правительства информационные сети отдали это время вице-президенту никсону, который в телеобращении осудил Маккарти за «безответственную манеру выражаться и спорные методы».

Маккарти прибег к запугиванию телекомпаний. Так, Эдварда Лэмба, владельца теле- и радиостанций на Среднем Западе, ФКС обвинила в том, что он коммунист, и не продлила лицензию. 9 марта 1954 г. появилась передача Э. Морроу о методах расследования Маккарти. Она вызвала бурную реакцию. В Сиби-эс шел поток писем, причем в Нью-Йорке соотношение писем, благожелательных к Э. Морроу и в защиту Маккарти, составлял 15 к 1, в Чикаго – 2 к 1. 6 апреля Маккарти выступил на Си-би-эс в передаче «Сенатор Маккарти отвечает мистеру Морроу», сценарий которой был подготовлен с помощью советников Маккарти. Программа, в которой говорил в основном сам Маккарти, содержала обвинения Морроу в коммунистических позициях. Согласно проведенному опросу, 59% опрошенных видели программу или слышали о ней, из них 33% верили в то, что у Маккарти справедливо возникли сомнения относительно Морроу. Очевидно, это произошло оттого, что в передаче отсутствовал комментарий, и зрители сами не смогли разобраться в ситуации. Poleмика Морроу и Маккарти, лишняя раз подчеркнула, что Маккарти пользуется доверием телезрителей, определила необходимость новых обличений Маккарти с помощью телевидения. Им стало освещение спора Маккарти с армией в сенате в апреле-мае 1954 г. Английский тележурналист Робин Дэй писал: «Возможно, телевидение помогло возвышению сенатора Маккарти, но оно же и погубило его. Сидя у своих телевизоров, миллионы американцев наблюдали за тем, как тихий, но бьющий наповал армейский адвокат Джозеф Уэлч разоблачал Маккарти и его малоопытных коллег Кона и Шайна». С политической карьерой сенатора было покончено. 30 июля 1954 г. (года выборов в конгресс) сенатор Ральф Флэндерс внес на рассмотрение сената резолюцию, требовавшую осуждения деятельности Маккарти, не совместимой с достоинством члена сената. Была создана комиссия по расследованию обвинений против Маккарти. Заседания комиссии были открыты для прессы и публики, но применение теле- и кинокамер запрещено. Цель запрещения: стереть образ Маккарти с телеэкрана, с одной стороны, с другой – не подпускать его к оружию, которым он так хорошо владел. 8 ноября 1954 г. комиссия вынесла порицание Маккарти. После того как 2 декабря 1954 г. сенат проголосовал за резолюцию

Флэндера, была поставлена точка на карьере сенатора Джозефа Маккарти, и он навсегда исчез с телевизионных экранов<sup>1</sup>.

*Э. Морроу был известным журналистом, он вернулся на американскую землю «героем войны», «сверхзвездой журналистики» с репутацией убежденного антифашиста. Вот почему так горячо и без ведома Пейли принялся он собирать разоблачительный материал об «ультрапраприоте» Дж. Маккарти, проявив при этом большую ответственность, терпение и журналистскую находчивость. Некоторые его выступления были встречены с недоверием, но большее число слушателей отнеслось с пониманием. Именно Э. Морроу способствовал окончательному низвержению Дж. Маккарти с его пьедестала. Это произошло после интервью с сенатором по телевидению. Морроу буквально обнажил суть этого «величайшего демагога XX века». Однако Пейли и ультраправые силы не простили Э. Морроу участия в разоблачении Дж. Маккарти. Стало сокращаться время в эфире передач Э. Морроу, началась травля журналиста, к которой подключились агенты ФБР и ЦРУ. Перед своей смертью Э. Морроу признался, что его вера в «беспристрастность и неподкупность» журналистики пошатнулась, что она стала «скорее орудием манипулирования, чем расширения знаний»<sup>2</sup>.*

Вскоре под нажимом У. Пейли из Си-Би-Эс ушли многие известные в США тележурналисты. Среди них был Фред У. Френдли, не пожелавший связывать свое имя с агрессивными целями Пентагона, варварством и жестокостью солдат и офицеров, уничтожавших десятки тысяч вьетнамцев во имя «свободы и демократии». Другой репортер компании М. Сейфер из-за своих правдивых репортажей о зверствах американских военных в Южном Вьетнаме вызвал шок не только у Пейли, но и президента США Линдона Джонсона. Хозяин Белого дома лично позвонил руководителю телесети, чтобы узнать, как в Си-Би-

---

<sup>1</sup> Колесник С. Г. Маккартизм и телевидение США // Вестник МГУ, серия Журналистика. – 1976. – № 4.

<sup>2</sup> Подробнее в фильме Джорджа Клуни «Доброй ночи и удачи», 2005 г. США, 1953 год. Тележурналист Эдвард Морроу ведёт по выходным свою авторскую новостную передачу на телеканале CBS под названием «Смотрите сами», и каждый её выпуск заканчивает словами «Спокойной ночи и удачи».

Эс мог оказаться «коммунист» и дал задание ЦРУ заняться «своевольным и непокорным репортером».

### **Си-би-эс США на службе войны**

Компания Си-би-эс всегда была составной частью военно-промышленного комплекса, постепенно вытесняла своих главных конкурентов Эн-би-си и Эй-би-си. Она стала крупным поставщиком продукции для Пентагона и для аэрокосмической промышленности. Эта связь корпорации У. Пейли с военно-промышленным комплексом, и особенно с калифорнийской монополистической группой, способствовала приходу к власти президента Рейгана, наложила отпечаток на всю экономическую и идеологическую деятельность Си-би-эс, пишет журналист Стрельников. Постоянными рекламодателями компании стали широко известные военные корпорации, как «Дженерал электрик компани», «Форд мотор компани», «Дженерал моторс», «Боинг компани», «Американ телефон энд телеграф» и др. Именно эти компании финансируют сенсационные репортажи в различных «горячих точках», новые серии гангстерских фильмов и др. передачи. Стрельников пишет, что «всякий раз, когда в Америке начинался «бюджетный сезон», корпорация Си-би-эс сразу же включалась в систему всех газет и журналов, радио и телевидения, убеждающих население в необходимости ассигнований в военное производство.

С марта 1981 года в телепрограммах Си-би-эс началась серия передач, в которых содержались репортажи с места военных маневров в Гондурасе, в районе Тихого океана и других районах земного шара, многочисленные интервью с высокопоставленными деятелями Пентагона, которые были призваны доказать необходимость наращивания гонки вооружений перед лицом «угрозы Москвы». Круглосуточно в телепрограммах Си-би-эс демонстрируются короткие (15-20-секундные) рекламные передачи, в которых делается попытка показать «положительный образ» американского военнослужащего. Авторы этой телепродукции не жалели денег, чтобы с помощью разнообразных пропагандистских приемов показать привлекательность военной службы. Это сопровождалось показом новой военной техники, новых образцов оружия и т.д. Началась серия передач, в которых журналисты пытались реабилитировать участников войны в

Корею, во Вьетнаме, прославить подвиги американских солдат в Гренаде, других «горячих точках» планеты. В этот период появились серии документальных и художественных фильмов, в которых внушалась мысль об американской исключительности. В середине 80-х годов XX в. в США вышла книга «Политика в общественной рекламе на телевидении». В ней содержится масса фактов, свидетельствующих о том, как телемагнаты используют свои информационные каналы для внушения населению представлений о неизбежности войны и роста военных расходов.

Вот, например, характерная информационная программа 1980-х на Си-би-эс с точки зрения советского журналиста Р. Стрельникова. Вечерний выпуск вел известный всей стране журналист Уортер Кронкайт. «Экран буквально содрогался от грохота выстрелов. Шла перестрелка гангстеров, грабивших банк, с полицейскими. Пали убитые, лилась кровь. Эти кадры сменили картины о пожаре в многоэтажной гостинице «Хилтон» в Лас-Вегасе. Затем был сюжет об убийстве темнокожего жителя Атланты. Давалось интервью с мэром и шерифом, строились догадки о личности убийцы: «Кто он – расист или маньяк?» Затем зрители попадали в Сальвадор. Солдаты правительственных войск везли на грузовиках убитых бойцов Фронта национального освобождения имени Фарабундо Марти. Из кузова машины струилась кровь. Комментатор внушал телезрителям, что помощь оружием диктатору Сальвадора необходима для защиты демократии, свободы и национальной безопасности США в этом регионе. Затем кинокадры о грабителях ювелирного магазина, контрабандистах, перевозивших наркотики, затем фрагмент шоу с Бродвея, после чего по экрану стали проплывать громады кораблей ВМФ США. Они бороздили воды Персидского залива. Вдруг на экране появилась окровавленная тюремная решетка, заполнившая собой весь экран. На ее фоне замаячил «американский флаг» «униженный Ираном». Это комментатор рассказывал об американских заложниках в Тегеране. Завершился выпуск интервью с американским генералом, который с тревогой говорил об отставании США в гонке вооружений с русскими», – так описывал вечерний выпуск советский журналист. В тот период калейдоскоп событий действительно тщательно планировался спецслужбами пропаганды США.

Тяга к сенсационности характерна для современного телевидения США, как в 1960-е годы. Например, осенью 1999 года автор была в числе слушателей лекции, которую читала известный комментатор CNN Джуди Вудруфф, по теме «Современная информация на телевидении» в университете Дьюка, штата Северная Каролина США. Джуди Вудруфф выделила главные, на ее взгляд, характерные черты современного телевидения: сенсационность, технологии и корпоративность, которые, как она считает, подрывают целостность и честность СМИ. Примером стали телевизионные сенсации – предрождественское убийство девочки Джонбенет Рамзей, скандал президента США с Моникой Левински, многомесячный видеосериал о криминальной истории актера и спортсмена Оу Джей Симпсона, которые изменили среду масс-медиа в США. Причины она видит в трех факторах: продолжающаяся технологическая революция, общественный аппетит на скандалы, конкуренция между информационными корпорациями. Телевидение стало своего рода «национальным камином», – заявила она. В новости все больше вовлекаются знаменитости: политики, финансисты, а журналисты пытаются искусственно драматизировать новости, создавать ажиотаж вокруг политически знаковых фигур, – говорила она. «Все происходившее было лицемерно, непорядочно и разыграно по сценарию телевизионной мыльной оперы. Я думаю, – откровенно сказала Джуди, – мы навсегда понизили планку нашего телевидения. Увеличение числа репортеров, станций и сетей усилило соревнование, перемещая новости к большому бизнесу и доходности. Пришло время пересматривать нашу журналистику, потому что без доверия мы как журналисты – ничто».

Однако в 1980-е годы многие телепередачи, фильмы были направлены на рост военного вооружения, создание космического щита в случае нападения агрессора. Телекомпания Пейли стала выпускать фильмы «короля страха» режиссера А. Хичкока. Супермены и супервумены были наделены силой мифологических титанов. Пропаганда насилия в фильмах, как, «Калигула», вероятно, исподволь внедряет мысль о неизбежности войн. Серия передач телевидения стала выражением направляемых Белым домом программы «Истина», «Демократия и публичная дипломатия», «Директива № 138» и др. Начался поиск новых те-

легеров. Этим фильмом стал «Даллас», выпущенный Си-би-эс. Он вызвал рекордный интерес зрительской аудитории и принес кампании новые миллионы долларов. Фильм был показан в 57 странах, в том числе и Казахстане. Эта своеобразная сага о многочисленном клане Юингов, создавших свое финансовое благополучие с помощью афер, лжи, убийств. С развитием новых технологий стали популярны фильмы на фантастические темы Джорджа Лукаса «Звездные войны», «Империя наносит ответный удар», «Далекий космос» и др. Одновременно с выходом кинофильмов о звездных войнах, телезрителям навязывается мысль о возможном «вероломстве», ядерном ударе, и в Пентагоне начинает разворачиваться «звездная лихорадка» – пропагандистская машина начинает действовать. Кадры фильма «Оборона Соединенных Штатов» показывают, как взмывают в небо бомбардировщики с ядерным оружием, погружаются в глубины океана атомные подлодки. Фильм «Нападение на обе Америки» стал типичным милитаристским фильмом. Через телезвезду Си-би-эс Дэна Разера телекомпания получила серию репортажей из Пакистана и Афганистана, позже он вел свои знаменитые репортажи с Персидского залива. Со своим помощником и кинооператором Д. Разер снял на видеопленку трагическую расправу над афганцами. Новый ведущий программы «60 минут» Дэн Разер (ранее был У. Кронкайт) сразу начал вести передачи из «горячих точек» – Афганистана, Гренады, Центральной Америки – никарагуа и Сальвадора. Конечно, журналист подвергался опасности, находясь в среде вооруженных людей. Однако стремление одних рассказать о своих целях и устремлениях, а телегруппы – показать сенсационные сюжеты о жизни в опасных зонах помогало находить общий язык. А кампании Си-би-эс, наряду с идеологическими задачами, это помогает решать финансовые вопросы<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Стрельников Р. В плену у телеспрута. – М., 1985. – 78 с.

## **Знаменитое Дело Салливана в США, или «Нью-Йорк таймс» против Салливана<sup>1</sup>**

Полный текст документа приводится по работе Андрея Рихтера, опубликованной в бюллетене «Законодательство и практика масс-медиа». – 2002. – № 4.

*В американской судебной практике по делам о защите чести и достоинства, или о диффамации, наиболее известным и важным является дело «Нью-Йорк таймс» против Салливана». Решение Верховного суда США по этому делу в 1963 г. повлияло на концептуальные положения диффамационного права в США и опосредованным образом – в других странах Запада.*

*Ситуация заключалась в следующем. В марте 1960 г. известная газета «Нью-Йорк таймс» опубликовала на всю полосу некоммерческое объявление под заголовком «Прислушайтесь к растущему голосу протеста». Объявление было подписано активистами «Комитета по защите Мартина Лютера Кинга и по борьбе за свободу на Юге» – негр-священниками, деятелями культуры (Гарри Беллафонте, Марлон Брандо и др.), вдовой президента США Элеонорой Рузвельт, другими общественными деятелями США того времени.*

*Публикация платного политического объявления (за его опубликование газета получила 4,5 тыс. дол.) была и остается вполне обычным явлением для американской прессы. Тема борьбы с сегрегацией, за равные права негров, была чрезвычайно актуальной в конце 1950 – начале 1960-х годов, причем в этой борьбе участвовали не только чёрнокожие, но и часть белого населения страны.*

*В опубликованном «Нью-Йорк таймс» объявлении рассказывалось о том, что происходит на Юге страны, как там ущемляют права чернокожего населения, в том числе органы власти, и содержался призыв положить конец подобному рода практике. В частности, в нем говорилось о событиях в г. Монтгомери (штат Алабама) и о том, что местная полиция применяет карательные меры против студентов Алабамского колледжа, выступающих за предоставление неграм равных прав на обуче-*

---

<sup>1</sup> Законодательство и практика масс-медиа. – 2002. – № 4.



ние вместе с белыми (негры в то время не могли учиться в этом колледже из-за цвета кожи).

Спустя некоторое время после публикации объявления государственной служащий Л. Салливан, который работал в Монтгомери и должность которого можно обозначить как «избираемый чиновник, занимающийся среди прочего вопросами полицейского управления», написал письмо в редакцию газеты с просьбой опровергнуть факты, которые содержались в объявлении. Газета недружесливо ответила ему: «А что, собственно, вы хотите опровергать? Напишите нам об этом поподробнее». Салливан обиделся и подал в суд г. Монтгомери иск против газеты о защите чести и достоинства, в котором потребовал возместить ему тот моральный ущерб, который он понес в результате публикации.

В суде Л. Салливан заявил следующее. В объявлении говорится о жестокости полиции Монтгомери. А так как он – человек, отвечающий за работу полицейского управления города, то, прочитав объявление в «Нью-Йорк таймс», испытал чувство личной обиды. Обиды незаслуженной, потому что в действительности никакой жестокости не было. Более того, после публикации к нему стали плохо относиться знакомые: ведь если о полиции Монтгомери пишет так сама «Нью-Йорк таймс», значит, это правда, а так как Салливан – чиновник, который отвечает за работу полиции города, значит, он плохо работает, и т.д. В исковом заявлении Салливан указал, что оценивает нанесённые ему страдания в 2 млн. дол. США и просит компанию «Нью-Йорк таймс» выплатить ему эту сумму.

Заметим, что в 1960 г. 1 млн. дол. США равен примерно 7-8 млн. дол. сегодня, – достаточно серьёзная сумма даже для такой преуспевающей газеты, как «Нью-Йорк таймс».

Суду трудно было найти надлежащего представителя от ветчика. Как известно, американская пресса – это местная пресса, т. е. нью-йоркские газеты читают в Нью-Йорке, но не в штате Алабама. Хотя Монтгомери – административный центр штата, газета «Нью-Йорк таймс» там не продавалась, а выписывали три или четыре человека, более того, во всём штате Алабама эту газету получали по подписке два-три десятка человек. Не только в Монтгомери, но и во всём штате

Алабама не было ни бюро газеты, ни корреспондентов. А так как из Нью-Йорка никто не изъявил желания приехать на суд, то в качестве ответчика вызвали рекламного агента, который собирал в этом штате рекламу для «Нью-Йорк таймс».

Проходивший в Монтгомери суд удовлетворил иск господина Салливана и обязал газету выплатить ему 1 млн. дол. США. При этом решающими оказались показания шести свидетелей, по словам которых статья, действительно, создала у них впечатление о вине Салливана. Интересно заметить, что фамилия Салливана, как и его должность вообще, не упоминались в объявлении. Впечатление о его вине создавалось исключительно из общего контекста.

На суде выяснилось также, что часть того, о чём сообщалось в «Нью-Йорк таймс», вообще не соответствовала действительности. Так, например, в объявлении говорилось, что полиция арестовывала Мартина Лютера Кинга, известного борца за права негров, семь раз, на самом же деле его арестовывали четыре раза; что студентов пытались уморить голодом, опечатав столовую и повесив на ее дверь висячий замок, фактически же этого не было. Было сказано о том, что многочисленных лидеров студентов, боровшихся против сегрегации негров, исключили из колледжа за политическую активность, в то время как исключили всего девять человек, и не за организацию демонстрации, а за неуспеваемость. Утверждалось, что студенты в знак протеста распевали песню «Америка». На самом деле они исполняли гимн «Звездно-полосатый флаг». И так далее...

Компанию «Нью-Йорк таймс», естественно, обеспокоило решение суда. Она подала апелляцию, но Верховный суд штата Алабама подтвердил решение суда низшей инстанции, сократив, правда, размер компенсации до 500 тыс. долл. Дело получило огласку и стало толчком для кампании против СМИ Севера. Жители южных штатов США стали подавать иски к «Нью-Йорк таймс», к ведущим телесетям, другим средствам массовой информации. В последующие за решением суда месяцы только в штате Алабама против «Нью-Йорк таймс» было подано 11 исков на общую сумму 5 млн. долл. США, против телекомпаний Си-би-эс – пять исков на 2 млн. долл. и т.д. Стало ясно, что это не просто частный случай, а спор, решение по ко-

торому определит развитие взаимоотношений СМИ и представителей власти. «Нью-Йорк таймс», понимая последствия проигрыша в суде, мобилизовала все возможные юридические силы и добилась того, чтобы дело принял к рассмотрению Верховный суд США.

Из девяти судей Верховного суда пять согласились с проектом решения, которое было написано председателем суда Уильямом Брэннаном. Иск компании «Нью-Йорк таймс» был удовлетворён. В этом решении содержатся четыре ключевых момента.

Первым стоял вопрос о том, защищает ли Первая поправка к конституции США (о свободе печати) рекламу или только редакционные материалы. Суд признал, что реклама рекламе рознь. В данном деле речь идёт о так называемой «общественной (социальной)» рекламе (а не о коммерческой), т.е. о рекламе идей, а не товаров или услуг. Общественная реклама в то время, как, впрочем, и в наши дни, занимала незначительную часть площади издания, и суд принял во внимание тот факт, что прибыль газеты от общественной рекламы значительно ниже, чем от рекламы коммерческой. Более того, общественную рекламу или объявления дают люди, у которых нет своей собственной газеты. Для них это чрезвычайно важная, если не единственная, возможность распространить свои идеи либо информацию, умалчиваемую, по их мнению, прессой. Так они реализуют своё право на свободу слова. Следовательно, такого рода объявления находятся под стопроцентной защитой Первой поправки.

Вторая часть решения суда была связана с тем, что (как указали на это адвокаты Салливана) половина написанного в объявлении, – неправда. Суд решил, что это действительно так, а ложь и клевета не могут защищаться Конституцией США, сколь бы содержание объявления ни было важным для реализации права на свободу слова. Но при этом суд ввёл и разграничил два понятия – «идейной клеветы» и «безыдейной клеветы». Он определил, что клевета безыдейная, – это клевета ради клеветы, она, действительно, не защищается Первой поправкой. В то же время свободное обсуждение общественно значимых вопросов очень важно для страны и должно быть защищено.

Третий аргумент суда заключался в том, что при обсуждении таких общественно важных вопросов, как расовая дискриминация, трудно избежать ошибок. Если же суды станут наказывать за то, что содержание материалов по таким важным проблемам не абсолютно правдиво, то это будет производить эффект самоцензуры («холодного душа») на редакторов и журналистов. Боясь ошибиться в мелочах, они ради правоты компании «Нью-Йорк таймс», скорее всего, будут замалчивать и важные для общества вопросы. А если такое обсуждение не может избежать ошибок, в том числе и в критике представителей власти, значит, ему необходима конституционная защита – защита Первой поправкой. Если же признать необходимость конституционных гарантий, то эти вопросы, вопросы диффамации в СМИ, должны находиться в ведении исключительно федеральных властей и Верховного суда США; в данном случае нельзя принимать законы и решения на уровне штатов, в которых бы определяли, какая группа деятелей имеет возможность защищаться от средств массовой информации, а какая нет.

Четвёртая часть решения звучит так: «Конституционные гарантии означают необходимость принятия общенациональной нормы, которая запрещала бы присуждать общественным служащим денежную компенсацию вреда от клеветы в средствах массовой информации, связанной с их официальной деятельностью». Единственное исключение, предусмотренное Верховным судом, касается случаев, когда возможно доказать, что клеветнические утверждения были сделаны со злым умыслом (применительно к данному делу – со знанием того, что распространяемые утверждения ложны) или с явным пренебрежением к тому, лживы они или правдивы. Причём, поскольку истец желает своим требованием ограничить свободу слова и информации, то на него и возлагается бремя доказывания как ложности распространённых сведений, так и злого умысла в действиях СМИ. Предполагается, что такие доказательства должны быть убедительно ясными. Если провести параллель со спортом, это означает, что для победы нужен счет не 2:1, а 10:0, тогда это будет убедительно ясная победа.

*Одна из причин такой «строгости» суда по отношению к государственным служащим лежит в следующем аргументе, использованном ещё в 1908 г. судом штата Канзас. По сравнению с другими гражданами чиновники имеют ряд преимуществ, в том числе больший доступ к СМИ для изложения своей точки зрения и ответа на обвинения, прозвучавшие в прессе. Следовательно, если государственные служащие всё же обращаются за защитой в суд, то они должны приводить более весомые доказательства своей невиновности, чем рядовые истцы.*

*Любопытно, что редакторы газеты «Нью-Йорк таймс» могли и сами убедиться в том, что многое из написанного в пресловутом объявлении не соответствовало действительности. Для этого достаточно было лишь прочитать подшивку собственной газеты за несколько предыдущих недель, где, в общем-то, и сообщалось о том, сколько раз был арестован Мартин Лютер Кинг, за что исключили студентов из колледжа и т.д. Об этом был задан вопрос на суде. В ответ редакция заявила, что текст объявления был подписан уважаемыми в обществе людьми, и она считала возможным поверить их мнению. Верховный суд признал это достаточным доказательством отсутствия вины редакции.*

*В своих последующих решениях Верховный суд США развил идеи, заложенные в постановлении по делу Салливана. Спектр попадающих под определение «общественные служащие» лиц расширился. Если по решению Верховного суда 1964 г. он включал лишь «выборных должностных лиц», то решением 1966 г. – и «служащих органов власти, которые несут, или, по мнению общественности, могут нести существенную ответственность за политику властей», а после решения Верховного суда 1967 года к ним приравнивали «общественных фигур», т.е. лиц, «которые по своей воле стали объектом важных разногласий в обществе».*

*Решение Верховного суда по делу ««Нью-Йорк таймс» против Салливана», принятое в 1964 г., повлияло на дальнейшее развитие прессы США, оказало влияние на законодательство европейских стран и принятые годы спустя решения Европейского суда по правам человека.*

## **Медиамагнаты США**

Первый в истории газетный трест Скрипса возник в США. Вслед за ним там же появились газеты треста Херста, Мак-Кормика, Паттерсона и другие.

В число мегакорпораций до 2005 года входили следующие концерны: AOL Time Warner («АОЛ – Тайм Уорнер»); Bertelsmann («Бертельсманн»); News Corporation («Ньюз корпорейшн»); Viacom («Виакон»); Vivendi Universal («Вивенди Юниверсал»); Walt Disney company («Уолт Дисней компании»).

В Соединенных Штатах Америки сегодня около 2000 ежедневных газет. Их общий разовый тираж составляет свыше 60 млн. экз., 70% которых приходится на долю 149 газетных трестов, синдикатов и компаний.

### ***Новые медиа лидеры:***

- Строго говоря, самой крупной корпорацией, действующей на рынке СМИ, является «General Electric» («Дженерал электрик»). Ключевым медиабизнесом СМИ «General Electric» является телесеть NBC (Эн-би-си) и связанные с этим брендом CNBC и MSNBC.

- Второй крупнейшей корпорацией по уровню получаемых доходов является Sony («Сони»).

**Пулитцер** – основатель первой школы журналистики в Колумбийском университете в Нью-Йорке, США, создатель престижной премии журналистов, крупнейший медиамагнат XX века. Его же считают основателем дешевой «желтой прессы».

«Пулитцер паблишинг компани», владеющая только тремя газетами в Тусоне (Аризона) и Сент-Луисе, купила в 1996 г. за 214 млн. долл. целую компанию провинциальной прессы «Скриппс лиг ньюспейперс» с 16 ежедневными и 30 еженедельными газетами – тиражом от нескольких тысяч до 32 тыс. экз. на Среднем Западе и Западе.

В 90-х гг. прошлого века несколько изменилась стратегия купли-продажи газет. Если раньше газетную собственность приобретали хаотично, то с 1995 г. перешли на географический принцип – «пачками» в одном месте, там, где уже у компании имеются свои газеты, чтобы легче было ими управлять.

## **AOL Time Warner США**

Крупнейшее объединение, куда вошли два гиганта – AOL, Time Warner. К сожалению, в конце 2003 г. эта компания распалась, понеся огромные убытки. Первая компания владела самой большой кабельной сетью США, вторая – империя Теда Тернера. Его визиткой служат телеканалы Cartoon Network, TCM и, конечно же, CNN – один из самых известных в мире новостных телеканалов. Объединение компаний проходило долго, так как очень долго рассматривалось в различных антимонопольных службах, но, в конце концов, было решено положительно. В итоге теперь образовался супергигант AOL Time Warner. В его владении находятся несколько крупных компаний: Turner Broadcasting Systems, Home Box Office, T.W. Entertainment. T.W. Ent. Входит – Warner Brosers, Boomerang, Turner South, Cartoon Network, Turner Classic Movies, TNT, TBS Superstation. Эти телеканалы транслируются в США.

## **Turner Intertainment Nets International**

Turner Intertainment Nets International принадлежат телеканалы, распространяемые за пределами США: Z +, Cartoon Network Latin America, TNT Latin America, TNT – Cartoon Network Europe, TNT Classic Movies, TNT – Cartoon Network Asia. Turner Nets владеет компанией CNN NEWS Group, в которой находятся все версии телеканала CNN, как американские, так и международные: CNN/SI, CNN en Espanol, CNN International US – это американские версии; CNN International, CNN + Spain. Также CNN News Group принадлежит 25% немецкого телеканала N - TV (еще 24% принадлежит непосредственно компании T.W. Ent.). Понятно, что была создана слишком крупная структура, которая не выдержала конкуренции с более мобильными компаниями. Ситуации с этой структурой было посвящено много аналитических статей экспертов.

## **Руперд Мердок**

Корпорация News Corporation широко известна в мире не только благодаря своей деятельности в сфере медиабизнеса, но прежде всего благодаря имени своего основателя и владельца Руперта Мэрдока.

Получив в 1950-х гг. в наследство австралийскую газету The Adelaide News, он создал на ее основе мощный медиаконцерн. В

конце 1960-х в его состав влились британские News of the World (1968) и The Sun (1969). В середине 1970-х проник в США, купив таблоид The New York Post (1976), издательства Collins Press и Harper and Row (1980). В 1984 г. Мэрдок приобретает в собственность XX Century Fox и создает Fox Broadcasting. Новая телесеть приобретает статус общенациональной, поколебав традиционное лидерство большой «тройки» конкурирующих телесетей – NBC, CBS и ABC.

1990-х годах News Corporation приобретает такие крупные медиапредприятия, как британское British Sky Broadcasting, BSkyB (1990) и Star Television (Азия, 1993). Одновременно корпорация запускает несколько новых удачных коммерческих проектов – специализированных кабельных и спутниковых каналов (Fox news Channel, Fox Kids Network, Fox Sports, The Health Network, FX Network и др.)

Мэрдок приобрел права на издание электронной версии китайской газеты «Женьминь Жибао». Имеет в Гонконге спутниковую организацию, с помощью которой по пяти каналам вещает на Китай, в том числе на языке мандарин.

### **VIVENDI UNIVERSAL**

Этой компании принадлежит 49% телекомпании Canal Plus – одного из крупнейших европейских операторов платного спутникового ТВ. Через компанию Multithematiques Canal Plus контролирует пакет тематических платных телеканалов Canal Jimmy, Cinemas, Planete и др. Также Canal Plus владеет телекомпаниями Canal Plus Benelux (73%), Canal Horizons (80%), Canal Plus Polska (33%), Canal Digital Scandinavia (50%, второй половиной владеет Telenor, Telia, Canal Digital Belgia-Niderland (100%), итальянской Telepiu (98%).

### **Walt Disney**

Выдающийся мультипликатор XX века Уолт Дисней приобрел мировую известность благодаря своим анимационным героям, и прежде всего Микки Маусу. С середины 1950-х годов Walt Disney Company начала разрабатывать корпоративную стратегию деятельности, которая была направлена на продвижение бренда компании. Структура корпорации выстроена вокруг важнейших брендовых марок. Важнейшие подразделения – это общенациональная телерадиовещательная сеть ABC; спортив-



ные телесети ESPN; несколько парков развлечений внутри и вне США. Компании, входящие в корпорацию, – это Walt Disney Pictures, Miramax, Hyperion Books, Walt Disney World. Положение Walt Disney Company последние годы сложное: она несет убытки вследствие негибкости структур.

### **VIACOM**

Viacom владеет телеканалом MTV – музыкальным телеканалом. Этот канал является как бы эталоном музыкального телеканала. Viacom владеет полным пакетом компании MTV Network, которая, в свою очередь, владеет телеканалом MTV (100%). Также во владении этой компании находятся такие популярные музыкальные телеканалы, как VH-1, Country Music Television.

Из региональных версий MTV Network принадлежат телеканалы MTV Brasil, MTV Australia. В телеканале MTV Russia MTV Network принадлежит 30%, 70% акций этого телеканала принадлежит компании BIZ International. Владеет MTV Europe, MTV Asia, куда входят MTV UK-Ireland, MTV 2 Europe, MTV Base, MTV Extra, MTV Central, MTV Europeen, MTV France, MTV Holland, MTV Nordic, MTV Southern, MTV Italy, MTV Spain, MTV Poland.

Компания Viacom занимает четвертое место среди ведущих медиакорпораций мира: в 2001 г. ее рыночная капитализация составляет 90,4 млрд. долл., доходы в 2000 г. были равны 20 млрд. Во главе корпорации стоит Самнер Редстоун 78 лет. Ведущие бренды Viacom – одна крупнейших телесетей США CBS и музыкальный телеканал MTV. Наряду с ними корпорации также принадлежат BET, киностудия Paramount Pictures, Blockbuster, аудиторное бюро SimonA Shuster.

### ***Nickelodeon***

Еще один известный в мире телеканал принадлежит MTV Network – это Nickelodeon. Здесь тоже MTV Network контролирует все региональные версии. Этот телеканал, пожалуй, самый многочисленный по количеству региональных версий, его смотрят в своих вариантах такие страны, как Бангладеш, Бразилия, СНГ и страны Балтии, Венгрия, Индия, Индонезия, Япония, Латинская Америка, Малайзия, Мальта, Ближний Восток, Непал, Новая Зеландия, Скандинавия, Филиппины, Польша, Румыния, Южная Африка, Испания, Шри-Ланка, Швейцария.

### ***Paramount***

Вторая компания, которой владеет Viacom, не менее известна, чем MTV Network – это Paramount, чей логотип известен всем, кто смотрит кино. Компании в разной степени принадлежат девять телеканалов. Один из них транслируется в США, остальные восемь – за пределами страны (Австралия, Испания, Япония, Бразилия). Совладельцами этих телеканалов совместно с Paramount являются Sony, MGM, Warner Bros. International, Universal, Sky Ventures. Еще одним предприятием Viacom является сеть CBS Network. Эта новостная сеть стоит в одном ряду с такими, как CNN, NBC, ABC, являясь некоторым образом олицетворением американских теленовостей. И, наконец, – пакет платного телевидения Showtime. Это не только пакет, это предприятие Showtime Network, объединяющее в себе производство и распространение более 10 телеканалов.

### **Discovery Communications**

Владельцами этого холдинга являются компании Cox (24,5%), Advance Newhous (24,6%) и Liberty Media. Discovery Comm. непосредственно владеет телеканалами Discovery, Learning Channel, Animal Planet, The Travel Channel, Discovery Kids, Discovery Health. Все эти телеканалы предназначены для трансляции в США. Для управления региональными версиями существуют дочерние компании Discovery Nets International, Discovery Nets Asia, Discovery Nets Europe, Discovery Nets India, Discovery Nets Latin America – Iberia. Еще одно дочернее предприятие Discovery Showcase Network управляет американскими версиями специализированных телеканалов Discovery – Discovery Civilization Channel, Discovery Espanol. Все каналы принадлежат на 10%, кроме региональных версий Animal Planet, совладельцем которой является BBC WorldWide.

## **ЗАДАНИЯ**

### **Контрольные вопросы**

1. Томас Джефферсон – публицист.
2. Разжигание войны газетным магнатом У. Херстом.
3. Рузвельт и пропагандистские кампании США в период Второй мировой войны.
4. Си-би-эс США на службе войны.

### **Темы для самостоятельных исследований**

1. Эдвард Морроу – журналист.
2. Знаменитое Дело Салливана в США.
3. Медиамагнаты США.

### **Ролевая игра «Интервью у политика»**

«Если бы я брал интервью у Хиллари Клинтон, то подготовил бы следующие вопросы...». Продумайте семь вопросов, которые должны быть построены по законам драматургии, чтобы была кульминация. Какой вопрос станет главным?

Обсудите ваши вопросы, обоснуйте их логику, проведите сравнительный анализ.

### **Storyboard видеоряда**

Storyboard – последовательно расположенные рисунки или краткое описание сцен, помогающие в процессе создания телевизионных сюжетов и телефильмов начинающим репортерам. Для Storyboard необходимо:

- 1) спланировать информационный сюжет и с кем будет интервью;
- 2) спланировать видеоряд и время;
- 3) обдумать драматургию повествования, порядок съемки;
- 4) продумать закадровый текст;
- 5) написать Storyboard и закадровый текст по схеме телевизионного сценария:

Storyboard	Закадровый текст

### **Задание**

Создайте историю вашего интервью в двух вариантах.

Storyboard для новостного сюжета с помощью сопоставления. Напишите закадровый текст репортера. Опишите обстановку съемки.

Найдите Storyboard в Интернете. Напишите, какую полезную информацию и практические советы вы получили. Приведите примеры из практики журналистики Казахстана.

### **Использованная литература**

1. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991. – 211 с.
2. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Изд-во. Михайлова В.А., 2001. – 252 с.

3. Иवानян И.А. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша. Белый дом и пресса. – М.: Политгиздат, 1991. – 368 с.
4. Правовые вопросы журналистики и телекоммуникаций США: сб. ст. – М., 2005.
5. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 334 с.
6. Голядкин Н. А. ТВ информация в США. – М.: ИПК, 2005. – 228 с.
7. Журналистика на перепутье: опыт России и США: сб.ст. / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Медиамир, 2006. – 184 с.
8. Михайлов С. Журналистика США. – СПб., 2004.
9. Колесник С.Г. Маккартизм и телевидение США // Вестник МГУ, серия Журналистика. – 1976. – № 4.
10. Тангейт М. Медиагиганты. – М., 2006.
11. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. – М., 2006.
12. Сайт в поддержку общественного вещания в США «170 миллионов американцев». URL: <http://www.170millionamericans.org/> (дата обращения: 24.04.2015).
13. Сайт обмена общественных радиостанций «Паблик рэйдио иксчейндж». URL: <http://www.prx.org/> (дата обращения: 24.04.2015).
14. Сайт компании «Американские общественные медиа». URL: <http://publicradio.org/> (дата обращения: 24.04.2015).
15. Сайт компании Международное общественное радио. URL: <http://pri.org/> (дата обращения: 24.04.2015).
16. Сайт компании Национальное общественное радио. URL: <http://www.npr.org/> (дата обращения: 24.04.2015).
17. Ибраева Г.Ж. Mass Media в политической структуре общества. – Алматы, 2000.
18. Ибраева Г.Ж. На перекрестке коммуникаций: журналистика и медиа Казахстана. – Алматы, 2013.
19. Ибраева Г.Ж. Освещение вооруженных конфликтов в СМИ и МГП. – Алматы, 2009.

## Тема 10

### **CNN – ПЕРВЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ТЕЛЕКАНАЛ НОВОСТЕЙ**

*Cable News Network. Тед Тернер – создатель CNN. «Эффект CNN». Дипломатия и эффект CNN. Вьетлийский язык СМИ. Ларри Кинг как бренд CNN. Новые технологии вещания. Современные ресурсы новостей CNN. Современная информационная концепция канала. Центрированность на новостях в CNN.*

Созданный Тедом Тёрнером 1 июня 1980 года **Cable News Network** остается самой востребованной телесетью новостей во многих странах мира, хотя конкуренция на информационном рынке становится все жестче. Это классическая британская ВВС, американская FOX, европейская Euronews, арабская Al-Jazeera, российские каналы и многие др.

Телекомпания CNN имеет репутацию вездесущего наблюдателя событий, где бы они не происходили: демонстрация на площади Тяньаньмэнь в Китае в мае 1989 года, война в Персидском заливе 1991 года, вторая война в Ираке 2003 года, «расстрел» Белого дома в Москве в октябре 1993 года, вооруженные конфликты в Боснии и Косове, Чечне, военный конфликт Грузии и России, взрывы башен-близнецов в Нью-Йорке 2001 года, разрушительный тайфун и разрушение атомной станции Фукусима в Японии 2011 года – всегда на месте событий журналисты CNN. Есть даже негласное мнение, что их присутствие оказывает влияние на дипломатическое решение правительств разных государств. На протяжении уже более чем 30 лет CNN сохраняет высокие рейтинги во время важных событий международного плана.

Штаб-квартира крупнейшей международной информационной корпорации CNN находится в городе Атланта на юге США, что необычно для традиционного американского телевидения.

К примеру, телевизионные медиа-киты типа ABC, NBC, CBS, и даже новичок FOX News Channel располагаются в Нью-Йорке, городе-гиганте.

Впервые попадая в треугольное здание штаб-квартиры CNN в Атланте, чувствуешь, что оказался в громадном трехстороннем остекленном мини-городке, где есть все, чтобы находиться там долгое время. Это многочисленные кафе, закусочные, магазинчики, открытые лифты, гостиница, даже стадион для баскетбола и телевизионный подиум в центре зала для записи ток-шоу, в том числе с теми, кто приходит просто познакомиться с работой феенебельной телеорганизации.

В США на первом плане стоит бизнес, поэтому посещение главного здания CNN тоже является бизнесом. Экскурсии, участие в программе прямого эфира, знакомство с новейшими технологиями подготовки программ новостей – все это позволяет полнее узнать секреты телевизионного производства.

А вообще-то у CNN два главных источника доходов. Первый – это абонентская плата за подписку, когда спутниковые и кабельные операторы перечисляют оплату за каждого абонента, принимающего информационные программы, а второй – это реклама.

Само здание CNN в свое время было построено для ледового катка, но проект оказался не продуктивным. Когда в 1970 году Тед Тернер решил приобрести помещение для будущей телекомпании, то внутренняя архитектура, по его мнению, была сконструирована словно специально для создания широкого обзора жизни корпорации. Толстое стекло защищало от шумов и звуков. А эффектные конструкции из железа и стекла открывали величественную панораму всего многоэтажного пространства CNN, с возможностью наблюдать за деятельностью самой успешной телекомпании мира. Тернер создал совершенно новый имидж телекорпорации, который поднимал уровень доверия к ее информации, формировал новый бренд, тогда еще неизвестной организации.

Сейчас трудно представить, что первые годы эта компания была аутсайдером! Насмешники даже придумали ей обидное прозвище Chicken Noodle Network («Сеть куриной лапши»). Скептики расценивали идею создания круглосуточного канала

новостей как абсолютно абсурдную и безнадежную («Новости? Да их никто смотреть не будет!»). Четко сформулированная основателем CNN – Робертом (Тедом) Тернером – стратегия развития индустрии новостей стала победоносной.

В книге Дона Флаурной и Роберта Стюарта «CNN: Создание новостей для мирового рынка» раскрыт важный и в то же время простой секрет, который позволяет понять, как была создана империя новостей международного уровня. Увлечение Теда Тернера кругосветными парусными регатами помогло ему мыслить глобально. Он пишет: «Этому меня научили ... парусные гонки. На парусниках я обогнул весь мир ... и понял, насколько ограничены интересы большинства американцев. Мы – такая огромная страна, такая богатая, мы считаем – как римляне во времена Римской империи, – что мир вертится вокруг нас, а мы являемся центром Вселенной»<sup>1</sup>.

Появление канала CNN (Cable News Network) в мире телевизионного вещания стало настоящей революцией. никогда в мире не было международного телеканала, который бы передавал только информацию круглосуточно. Это был непривычный формат, так как жесткие каноны рынка диктовали строгие правила, отступать от которых не было принято. И вдруг появился новичок, который сломал все представления о том, как работать новостному вещанию. Не только по вечерам, в прайм-тайм, а круглые сутки! Формат оказался чрезвычайно востребованным, и уже скоро CNN вышел за пределы Америки. В 1985 году был создан канал CNN International. Тернер как истинный бизнесмен раскрыл, что новости – это товар и что этому товару нужна красивая упаковка, нужен бренд. Поэтому сама штаб-квартира превратилась в огромный маркетинговый проект!

Огромные экраны, транслирующие американскую и международную программы CNN, на стене атриума – часы, фиксирующие время крупных столиц мира, под ногами кафельная карта с медными пластинами-указателями офисов CNN, сувенирные лавки – все это рассчитано на привлечение потенциального зрителя и почитателя телеканала, который в 1980 году в составе

---

<sup>1</sup> Тангейт Марк Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. – М.: Альпина бизнес Букс, 2006. – С. 23.

25 человек и доступный всего лишь двум миллионам зрителей, стал международным медиа гигантом со штатом 4 тысячи человек, в числе которых журналисты из 200 стран, более 40 офисов по всему миру, а аудитория достигает 1 млрд. по всему миру.

### **Тед Тернер – создатель CNN**

История бизнесмена Теда Тернера напоминает во многом судьбу создателя Apple Стива Джобса. В январе 2003 года Тед Тернер был вынужден выйти совета директоров компании AOL Time Warner – своей компании. Потом он напишет статью в «The Gardian» 6 февраля 2003 года под название «How I lost \$8 billion», так как произошло падение акций компании на 8 млрд. долларов. Отличавшийся независимым и резким характером Тед Тернер вступил в конфликт с соруководителями компании по поводу ее стратегии развития.

Тернеру было всего 24 года, когда он принял развалившийся бизнес отца и оказался предприимчивым владельцем. В 1970 году он приобрел обанкротившуюся телестанцию в Атланте, которая стала основой будущей компании Turner Droadcasting System. К середине 1970-х годов он стал состоятельным бизнесменом, даже купил профессиональную бейсбольную команду «Atlanta Braves». В эти же годы он стал чемпионом и выиграл Кубок Америки на своей яхте.

На церемонии открытия CNN вместе с флагами США и штата Джорджия, Роберт Тернер поднял флаг ООН, что было сигналом масштабы намерений владельца компании. В торжественной речи он заявил: «Чтобы высказывать свои убеждения, создавать позитивное настроение в мире сплошных циников, обеспечивать людей информацией, которая ранее была им недоступна, предлагать выбор людям и сделать это возможным для американского народа, жаждущего понимания и лучшей жизни, сделать это для кабельной индустрии, чей пионерский дух способствовал громкому скачку в коммуникационной отрасли, и сделать это для тех служащих Turner Broadcasting, которые полностью посвятили себя делу и собрали нас вместе, я провозглашаю канал новостей для Америки, Кабельную сеть новостей»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Kung-Shankleman Lucy. Inside the BBC and CNN. – London: Routledge, 2000. – P. 78. Ibid. – P. 152.



По мнению современных руководителей организации CNN принципы компании, которые сформулировал Тернер, остаются неизменными. В 1981 году стал вещать канал CNN Headline News. Он отличался от канала CNN, где транслировались новости с комментарием, тем, что передавал кратко главные новости.

Идеи Теда Тернера оказались востребованными, потому что технологические новинки как космические спутники земли, способные передавать сигналы на расстояние, развитие кабельного телевидения, интерес аудитории к новостям – все это способствовало созданию медиаимперии.

В своей жизни Тед Тернер четыре раза практически терял свой бизнес и всякий раз, как птица Феникс, возрождался, создавая новые проекты. И банкиры верили в него, давая под приемлемые проценты новые ссуды. В первые годы CNN несла большие финансовые убытки. Более 70 млн. долл. пришлось потратить Тернеру, чтобы сохранить компанию. Использование спутникового вещания плюс кабель позволило значительно расширить аудиторию, включая зарубежные страны.

В 1985 году Тернер создает CNN International, и впервые компания стала приносить доход. С появлением CNN International связана легендарная история. Исон Джордан, отвечающий за международное новостное вещание CNN, поведал ее в речи на лекции: «Когда CNN вещала только на США, предприимчивый Фидель Кастро пиратским образом смотрел CNN на Кубе. Он был настолько заинтригован CNN, что захотел встретиться с ответственным лицом телекомпании. Так Тед Тернер, до этого момента никогда не посещавший страну с коммунистическим режимом, отправился в Гавану... Во время беседы Кастро предложил Тернеру сделать CNN каналом, доступным во всем мире. По правде говоря, это оказалось тем зерном, из которого выросла идея создания CNN International»<sup>1</sup>.

В конце 50-х и середине 60-х гг. XX в. теоретики телевидения уже высказывали идеи глобального телевидения. К примеру, канадский социолог и «телепророк» Маршал Маклюэн буквально бредил идеей «глобальной деревни». Именно Теду Тер-

---

<sup>1</sup> Jordan Eason. No Substitute for First-rate Journalists: The 1999 Joe Alex Morris Lecture//Harvard University. [Electronic Resource] – 1999. – Access: <http://www.nieman.harvard.edu>.

неру удалось воплотить его мечту в жизнь, собирая ежедневно миллиардную аудиторию у экранов телевизора, а также подтверждая один из главных принципов Маклюэна: «средство и есть сообщение».

### «Эффект CNN»

С таким докладом на конференции Комиссии по телевизионной политике<sup>1</sup> в Дипломатической академии Вены (Diplomatische Akademie Wien) в 2003 году выступил крупный исследователь телевидения, Professor of Media and International Affairs at George Washington University and author Стивен Ливингстон. Непререкаемый авторитет CNN, в период, когда все главные события в мире транслировались именно через этот международный канал, и возможность критически воспринимать его казалась немислимой, CNN действительно стала одной из самых влиятельных телекомпаний в мире<sup>2</sup>.

Ливингстон стал говорить, что информационное освещение войны в Персидском заливе позволило медиааналитикам впервые заговорить об «эффекте CNN». никогда ранее средства информации не передавали в прямом эфире «агрессивную» картину событий, которая влияла на политический процесс и традиционную дипломатию. Пока американские телесети передавали новости по установленному прайм-таймом времени, CNN привлекала внимание тем, что непрерывно показывала войну с места боевых действий от начала до конца. Рейтинг CNN взлетел в десятки раз по сравнению с другими телекомпаниями. Благодаря CNN, миллионы зрителей стали «очевидцами» важных событий, которые повлияли на наш мир.

Действительно, выпуски CNN World Report транслировались вещательными компаниями 100 стран мира, и причем не подвергаясь цензуре и «кромсанию» текста и видео. Потому что в этот период концепция Тернера в поддержке объективности в новостях строго соблюдалась. Он давал высказаться всем сторонам конфликта, давал слово тем, кого не хотели выслушать, и при

---

<sup>1</sup> Комиссия по телевизионной политике США действует с 1991 года, автор Г.Ж. Ибраева является постоянным членом этой комиссии.

<sup>2</sup> Steven Livingston Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention.. Harvard University John F. Kennedy School of Government. 1997.

этом не занимал тенденционную позицию. Все мировые события стали предметом новой телекомпании. В 1989 году доходы компании выросли до 100 млн. долл. Развитие кабельного телевидения позволило компании увеличить аудиторию до 50 млн семей в США, а также в Европе, на Ближнем Востоке и в Юго-Восточной Азии.

В 1991 году произошли известные события в Персидском заливе. Репортажи CNN велись в прямом эфире из столицы Ирака со спутника. Все компании мира передавали кадры событий только с логотипом CNN. Это событие стало самым мощным пиаром для компании Тернера. Это было всемирное признание. Это и породило сразу же так называемый «эффект CNN»! Теперь аудитория сразу же заходила на этот канал: уверенная, что только с этого канала можно получить самую важную информацию. В 1992 году журнал «Time» объявил Тернера «Человеком года». Прибыль компании удвоилась. Компания стала открывать свои филиалы. Первым стал центр в Гонконге. Был создан сайт компании ([www.CNN.com](http://www.CNN.com)). Он располагал новой информацией, заполняемой каждую минуту, видео-, звуковыми клипами, снимками, картами и текстами. Тед Тернер щедр во всем. В 1997 году он пожертвовал 1 млрд. долл. Организации Объединенных Наций. В 1980-е годы он единственный из американских миллиардеров спонсировал Олимпиаду в Москве, а затем стал организатором Игр Доброй воли.

В 1997 году началось вещание CNN на испанском языке для латиноамериканского рынка. Дифференцированное вещание создано в Европе, Восточной и Южной Азии, Латинской и Северной Америке.

Мечта Тернера, идеалом которого всегда был Наполеон, свершилась, он стал властелином информационного мира и потрясающего бренда, как CNN.

### **Дипломатия и эффект CNN**

Современная геополитика, развитие новых информационных технологий, увеличение потока информации требуют новых идей и новых подходов в отношениях между дипломатией и журналистикой.

Современный период, который нередко называют постиндустриальным обществом, информационной эпохой, породил та-

кие новые понятия, как «эффект Си-эн-эн», «кибертерроризм», «дипломатия в новом информационном пространстве» и др. Это заставляет дипломатов, международных, при известной закрытости их деятельности, работать на общество, поскольку журналисты, будучи вездесущими, проникают в «святая святых», формируют общественное мнение и влияют на внутреннюю и международную политику, не всегда считаясь с позицией дипломатического ведомства.

Исследовали международных отношений стали отмечать возрастающее влияние масс-медиа на дипломатическую деятельность и внешнюю политику стран Steven Livingston *Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention* monograph published by Harvard University in 1996; его же «The New Information Environment and Diplomacy», in *Cyber-diplomacy in the 21st Century*; его же в соавторстве *How Technologies are Changing Politics*, 2004; Terhi Rantanen *The Global and the National: Media and Communications in Post-Communist Russia* New York, Oxford, 2002, 159 pg.

Это явление называют «эффектом Си-эн-эн» и определяют две причины такого влияния. Первое – это конец холодной войны и второе – развитие новых технологий, позволяющих распространять информацию по всему миру. Внешняя политика вершилась силами прессы еще в доглобализационный период, примером чему может служить известная история журналов «Нью-Йорк» Херста и «Мир» Пулитцера, которая описывает атмосферу войны с Испанией. СМИ влияют не только на политику, но и на время принятия решений.

В 1962 году, когда произошел ракетный взрыв на Кубе, администрация Кеннеди, дипломаты в течение шести дней искали варианты решения проблемы, а общество, в том числе СМИ, не знали о происшедшем. Система связи с Хрущевым, представлявшим СССР, была настолько примитивной, что занимала от 6 до 8 часов. Однако это давало советскому руководству временной промежуток для анализа ситуации. Все сообщения передавались правительством по «Радио Москвы» и американский корреспондент в прямом эфире переводил радиоинформацию, а Кеннеди и его советники слушали в Белом Доме.

Мгновенное освещение события требует ускоренного политического решения, торопит дипломатов делать быстрые заключения. Современная дипломатия стала напоминать теледипломатию. Выступления президента США в Прибалтике с резкими высказываниями по поводу оккупации ее советскими войсками, а затем прибытие его в Москву для празднования 60-летия Победы над фашистской Германией, а затем демонстративный визит в Грузию, несли информацию для общества не только вербальную, но и зрительную, дополняя официальный текст более насыщенной видеокартинкой, например, президента США Джорджа Буша, танцующего лезгинку, в Джорджии (Грузии). Уже после этих видеоклипов можно было прогнозировать напряженное развитие дипломатических отношений между Грузией и Россией, которые в конечном итоге привели к военному конфликту и информационной войне.

Внешняя политика государств сейчас в большой степени зависит от информации, которую поставляют масс-медиа. К примеру, весной 2005 года произошли события, известные как революция «тюльпанов», повлекшие драматический исход с вынужденным бегством президента Кыргызстана за пределы страны, место пребывания которого активно обсуждалось всеми зарубежными и отечественными медиа. Акценты российских, европейских и американских СМИ в оценке событий были настолько различны, что не только дезориентировали население Центральной Азии, но и вселяли сомнения в дипломатические круги. К примеру, корреспондент российского телеканала Андрей Кондрашов спустя день после захвата президентского дворца спрашивал у молодого киргизского парня (расположившегося в момент разбойного нападения в кресле президента и кричавшего в эфир: «Мы победили!»): «Как ты оказался на столь почетном месте»? Паренек простодушно отвечал: «Не знаю, все бежали, и я бежал, потом просто сел в «кресло». Корреспондент иронизировал, какой же в принципе непродуманной и спонтанной была реакция людей, попавших под влияние толпы. И серьезно задавался вопросом: «Где же истинные организаторы этих событий, которые продумывали сценарий «революции»? Более шоковой и кровавой оказалась вторая революция в Кыргызстане, повлекшая большие жертвы среди мирного населения. И здесь

международные СМИ не занимали нейтральную позицию, потому что на территории страны находятся и претендуют на дислокацию военные базы мировых держав.

Противоречивой была информация о жертвах и конфликтных событиях в Андижане, Узбекистан. Все мировые СМИ передавали информацию, не имея корректных фактов из страны из-за отсутствия корреспондентов на месте событий. Неоднозначной была реакция дипломатических ведомств разных стран. Президент Узбекистана резко отрицательно высказался по поводу выступления министра иностранных дел Великобритании, поспешившего осудить действия правительства страны, как «пролившего кровь» собственного народа<sup>1</sup>, неоднократно показывали залитое красной краской здание посольства Узбекистана в Лондоне, как реакцию соплеменников президента.

Таким образом, как сказался «эффект CNN» в отражении событий в Центральной Азии, хотя сама трансляция канала в этот период была ограниченной кабельными сетями?

Во-первых, каждое СМИ отражало политику своей страны. Например, корреспонденты российских СМИ всячески подчеркивали, что события в Бишкеке не были связаны с российскими интересами, скорее стали спонтанными и неожиданными как для президента страны, так и для внешнего мира. Американские СМИ передавали информацию с позиции страны, заинтересованной в сохранении своих военных баз на территории Центральной Азии и сохранении безопасности своих военных.

Во-вторых, «эффект CNN» проявился в том, что СМИ становятся своего рода ускорителем для принятия решений дипломатическими ведомствами стран. Например, дипломатическими ведомствами Казахстана стали активно координироваться действия по выходу Кыргызстана из политического и экономического кризиса.

В-третьих, СМИ нередко становятся единственным источником информации во время конфликтов и влияют на принятие решений. Если ранее ориентация шла только на газеты и телевидение, то в настоящее время информация черпается из блогов, сайтов, как текстовая, так и видео. Информацию могут переда-

---

<sup>1</sup> См. Газета Панорама, 18 мая 2005, Информационные выпуски Euronews 18 мая 2005.

вать не только профессиональные журналисты, но и рядовые граждане. Впервые интернет-медиа стали источниками международной информации во время войны в Югославии.

Эффект CNN благоприятно сказывается во время стихийных бедствий, объединяя медиа. Необычно слаженно действуют СМИ в момент стихийных бедствий и катаклизмов. Например, в период трагических событий в Юго-Восточной Азии во время цунами, которые достигли почти 20 метров и повлекли большие жертвы. Во время чудовищного природного катаклизма в США – тайфуна «Катрина», (2005 год) погибли тысячи человек. В музее журналистики в Вашингтоне Newseum целый этаж посвящен фоторепортажам из Нью-Орлеана. Это свидетельства о героизме людей, спасавших друг друга, помогавших старым и слабым. Не менее трагическим стал 2011 год, когда произошло землетрясение и цунами в Японии, а затем последовала катастрофа на Фукусиме – атомной станции. Эффект CNN придал всем этим событиям особый размах и значимость. Трансляция событий, вызвала милосердные поступки со стороны героических добровольцев, самоотверженно боровшихся с последствиями взрыва на атомной электростанции, стимулировала гуманитарные акции многих государств. Это был один из редких случаев единения дипломатии и журналистики.

Важным фактором, влияющим на эти отношения, является возникновение, наряду с традиционными печатными и электронными, сетевых СМИ в Интернете, которые не контролируются ни государством, ни какими другими общественными структурами. Есть данные, что такими веб-изданиями пользуются около 70% американцев, а также зарубежная аудитория<sup>1</sup>.

В независимых онлайн изданиях могут появляться самые разнообразные мнения, приводиться достоверные факты. Следовательно, сегодня международная журналистика не должна обращаться к устаревшим моделям отношений, а создавать новые диапазоны политического диалога, позволяющие глубже понимать социальные процессы и глобальные изменения в мировом пространстве.

---

<sup>1</sup> Из лекции доктора журналистики М.Немечек «Public Diplomacy and Propaganda» КазНУ им.аль-Фараби в 2011 г.

## **Вьетлийский язык СМИ**

В разгар «холодной войны» информация корреспондента ТАСС в Вашингтоне о послании президента США изобиловала ругательными эпитетами («клеветник», «поджигатель войны» и т.п.). Эти дополнения вносились, конечно, не журналистом, а политическими структурами как МИД, международный отдел ЦК КПСС. Американские издания также успевали иронизировать над СССР. В журнале «Форчун» в статье, подготовленной с целью подтвердить прогноз ЦРУ об энергетическом кризисе в СССР, говорилось, что его ядерная энергетика слаба и что пока «русские получают больше энергии от расщепления древесины, чем от расщепления атома». Пытаясь скрыть масштабы агрессии во Вьетнаме, в США был создан «субъязык», который исследователи называли «вьетлийский». Вместо слова «войска», «вооруженные силы» использовали слово «советники», хотя их число достигло 20 тысяч. Военные базы называли «учебными», а бомбардировки – «учебными полетами». «Программа умиротворения» обозначала такие действия, как убийство гражданского населения, сжигание деревень. Такой же метод использовали страны НАТО в агрессии против Югославии. Термин «гуманитарная интервенция» заостряет внимание на альтруистических мотивах акции, а ее разрушительные последствия переводятся в плоскость техницизмов. К примеру, были обещаны «хирургические операции» при планировании уничтожения объектов военной инфраструктуры, но после разрушения гражданских объектов в том числе здания посольства Китая в Белграде и гибели мирного населения СМИ пустили в оборот затуманивающий смысл термины «ошибки наведения», «сопутствующий ущерб».

При комментировании военных событий в Ираке тенденционными проявили себя телеканалы США. Демонстрируя в прямом эфире как иракский «народ» сам «грабит и разрушает» свои исторические памятники, передавая искаженные данные о потерях и военнопленных, такие авторитетные медиаорганизации, как CNN, стали терять свой имидж канала достоверной информации.

Враждебную позицию во время второй войны в Ираке (2003 года) заняли журналисты Европы, в частности, телеканала «Евроньюз», выполняя политический или бизнес-заказ. Независи-



мую точку зрения продемонстрировали мировой общественности арабские телеканалы, как аль-Джазира, аль-Арабия. Исследования показали, что «золотую середину» и объективность удалось сохранить лишь ВВС. Хотя позже руководству этой крупнейшей и авторитетной корпорации пришлось уйти в отставку, в знак протеста против давления со стороны властных структур, но принципы объективного и достоверного вещания компании были сохранены.

### **Ларри Кинг как бренд CNN**

В 2011 Ларри Кинг приехал в Казахстан и казахстанская газета «Central Asia Monitor»<sup>1</sup> провела с ним интервью и разместила следующую справку из интернет-источников. Известный американский телеведущий Ларри Кинг (настоящее имя – Лоуренс Харви Зейгель), сын эмигрантов из Белоруссии, родился 19 ноября 1933 г. в Нью-Йорке, в Бруклине.

По окончании средней школы сменил несколько мест работы. А когда ему исполнилось 22 года, переехал в Майами, где устроился ведущим на небольшую местную радиостанцию WIOD. Его первый эфир состоялся 1 мая 1957 г. На радио он был ди-джем, вел новостные и спортивные передачи. В 1960 г. у Кинга появилась своя телепередача – «Под покровом Майами» на телеканале WTVJ. Его деятельность не ограничивалась работой на телевидении – Кинг также вел персональные рубрики в газетах «Майами Геральд» и «Майами Ньюс». В 1978 г. он открыл «Шоу Ларри Кинга» на радиостанции Mutual Broadcasting Network, которое шло в прямом эфире еженедельно, с понедельника по пятницу. Шоу Кинга строилось следующим образом: сначала он брал интервью у гостя программы, затем предоставлял возможность задавать вопросы своим слушателям, звонившим из разных городов, после чего следовало обсуждение темы разговора. Передача пользовалась огромной популярностью, и со временем ее начали транслировать сотни радиостанций по всей стране.

В 1985 г. Кинг, получив предложение от компании CNN, запустил телевизионный аналог своей радиопередачи, получив-

---

<sup>1</sup> Central Asia Monitor, 7 октября 2011 г.

ший название «Ларри Кинг вживую» (Larry King Live). За 25 лет интервью Кингу дали более 50 тысяч человек, в том числе все президенты США, начиная с Ричарда Никсона, и многие другие известные политики, звезды спорта и шоу-бизнеса, писатели и другие знаменитости. По словам ведущего, самым необычным его гостем стал Нельсон Мандела. Шоу Кинга благодаря трансляциям в других странах принесло ему международную известность, а у себя на родине он стал одним из наиболее популярных телеведущих (правда, сам Кинг предпочитает называть себя интервьюером). Он был удостоен чести быть зачисленным в Зал славы радио при музее радиовещания и стал обладателем многочисленных наград американского кабельного телевидения (Cable ACE Awards).

Larry King Live было занесено в Книгу рекордов Гиннеса как дольше всего существующее шоу с одним и тем же ведущим, выходящее в эфир в одно и то же время. Помимо работы на телевидении, с 1982 по 2001 год Ларри Кинг вел постоянную рубрику в газете «Ю-Эс-Эй Тудей». Кинг является автором ряда книг, ставших бестселлерами, в том числе «Расскажи это Кингу», «Любовные истории второй мировой войны», «Что я узнал от ученых мужей, политиков и президентов» и «Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно».

### **Новые технологии CNN**

CNN сегодня – 42 бюро в разных городах мира, как Вашингтон, Париж, Лондон, Пекин, Найроби, Дели, Франкфурт, Москва и т.д. Японские, южнокорейские, европейские и американские компании постоянно обеспечивают CNN новейшей аппаратурой, которая позволяет быстро, оперативно и качественно передавать звук и изображение с гор и пустынь, степей и лесов, морей и рек, из тех мест, где нет коммуникаций и цивилизации. Еще в 2001 году в прямом репортаже с китайского острова, где находился захваченный американский самолет-шпион, журналисты пользовались так называемыми видеофонами.

Оцифровка всего архива CNN создала богатейший банк видеоматериала, который готовы купить в любой телекомпании мира.

CNN International вещает практически во всех фешенебельных гостиницах, государственных учреждениях, министерствах и резиденциях президентов.

Каждый человек сейчас может себе позволить получать новости CNN на свой мобильный телефон или персональный компьютер, по электронной почте, можно заказать «новости по требованию», то есть индивидуальную подборку по интересующим темам, даже установить свою редакцию CNN в сети Интернет – myCNN.com.

### **Современные ресурсы новостей CNN**

«Группа новостей CNN» – это новостные выпуски для США – CNN USA, CNN Headline News, CNN International CNN Financial, CNN Sports Illustrated. Для стран Латинской Америки – CNN en Espanol на испанском языке. В аэропортах, вероятно, приходилось смотреть CNN Airport Network.

Кроме телевизионного вещания, есть CNN Radio, CNN Radio Noticias, CNN Interactive, а также веб-сеть.

CNN первой приняла концепцию регионализации, что позволило точно вещать на регионы мира. Поэтому с 1997 года CNN International включает в себя пять телеканалов: «Европа – Ближний Восток – Африка», «Азия – Тихоокеанский регион», «Латинская Америка», «Южная Азия», «Соединенные Штаты Америки».

CNN также первой дифференцировала вещание по странам на местных языках: в Испании транслируется CNN+, в Турции CNN Turk, в Германии версии программ CNN можно смотреть на канале NTV.

**Современная информационная концепция CNN** – это кругосуточные международные новости в режиме реального времени, это включение репортажей с места событий, интервью, это эксклюзивные новости, телемосты, гибкий график сетки вещания, экстренные выпуски новостей, комментарии.

Принцип CNN всегда быть первым в освещении важнейших событий. Это компетентное преподнесение событий, умение мгновенно реагировать на происходящие в мире кризисы или мировые конфликты, умение так расставить акценты, что к ним начинают прислушиваться и дипломаты, и политики, и президенты. Все это сразу же делает канал CNN с особым характером, который отвечает его главному слогану «Будьте первыми, кто узнает».

Локомотив новостей – CNN – так приковывает внимание, что невозможно оторваться от телевизора. В этом профессионализм каждого: оператора, выхватывающего «картинку» высшего класса, журналиста, ясно и четко работающего в режиме реального времени, это тандем с ведущими в студии.

### **Центрированность на новостях в CNN**

Все передачи CNN, будь то финансовые программы или ток-шоу, «привязаны» к новостям и ориентированы на текущие события в мире. Аналитические программы посвящены как глобальным, так и региональным проблемам мира, в них представлен широкий спектр взглядов на тот или иной актуальный вопрос. В центре внимания – политика, экономика и экология, социальные вопросы и культура. Такие передачи, как «Ваш мир сегодня», «Дипломатическая лицензия», «Журналисты-международники», «Инсайт», и, конечно, знаменитые ток-шоу пользуются популярностью во всем мире.

CNN – одна из первых телекомпаний, которая популяризировала финансово-экономические новости. На CNN выходит много программ, посвященных теме бизнеса, экономики и финансов («Международный бизнес», «Путешествующий бизнесмен» и др.), новейшим технологиям и информационным тенденциям (Next@CNN, «Индустрия новостей», «Люди в новостях»), передачи о спорте, музыке и моде.

## **ЗАДАНИЯ**

### **Ролевая игра «Новость дня на ТВ»**

Посмотреть выпуск Си-эн-эн и прокомментировать. Сделать сравнительный анализ конкретной новости. Предметом анализа должна быть форма, ракурс подачи темы, комментарий журналиста, его работа в кадре.

### **Контрольные вопросы**

1. Современные проблемы компании Си-эн-эн.
2. Ларри Кинг – журналист и интервьюер высшего класса.

### **Ролевая игра «Новость»**

Необходимо продемонстрировать, как «живет» новость, как она рождается, развивается и умирает. Приведите примеры. Как создать информационный повод? Как удержать внимание для удержания новости в повестке дня? Как происходит потеря интереса к новости?

**Задание:** создать ключевое событие. Провести анализ и обсуждение.

### **Ролевая игра «Сюрприз в конверте»**

Это индивидуальные задания для каждого студента. Студент получает задание подготовить свой сюжет, который затем он должен переслать на сайт Си-эн-эн для молодых репортеров.

**Задание:** прочитать работу Элвина Тоффлера «Третья волна». Написать эссе. Прочитать на выбор роман «Вино из одуванчиков». Р. Брэдбери или «1984» Джорджа Оруэлла.

### **Ролевая игра «Пандемия страха»**

В связи с очевидной тенденцией раздувания в последние годы различного рода глобальных новостных сенсаций возникает множество вопросов о способности СМИ адекватно и ответственно освещать те или иные события и явления, не разжигая бурю страстей вокруг отдельных «жарких» тем стремительного цикла новостей в режиме 24/7.

Внезапная вспышка гриппа H1N1 представляет собой наиболее типичный пример, хотя этот новостной ряд включает и другие, не менее популярные истории, такие как «проблема тысячелетия Y2K», птичий грипп, глобальное потепление, лихорадка Эбола и др. Сценарий развития событий и их освещения в СМИ в каждом из данных случаев идентичен и стал своего рода медийной традицией, включающей в себя тревожные прогнозы экспертов, ученых и чиновников, нагнетание страха вокруг потенциальной угрозы и активное вовлечение в процесс общественности через мощную новостную машину в режиме 24/7.

Непреднамеренными последствиями таких ситуаций становятся фокусирование средств массовой информации на крайностях и сенсационной информации, повышенный уровень общественных страхов и распространение теорий заговоров, когда преувеличенные фобии не сразу и не до конца осознаются социумом.

Текущий уровень взаимодействия науки, журналистики и общественности по вопросам, которые, возможно, являются важнейшими глобальными проблемами, как представляется многим, подрывает авторитет и доверие общества по отношению ко всем задействованным сторонам.

Есть ли более эффективный способ взаимодействия и сотрудничества между государственными структурами, учеными и средствами массовой информации с целью повышения уровня доверия общественности к освещаемой информации?

- Каким образом СМИ могут избежать естественного стремления к сенсационным заголовкам, выделяющим крайности и риски, не осно-

ванные на глубоком анализе, на выверенных и аргументированных фактах?

- Где находится баланс между желанием чиновников, ученых и работников здравоохранения, подогревая ажиотаж, порассуждать на ту или иную популярную тему и презентацией четко выверенной, сбалансированной информации, представляющей собой консолидированное мнение ученого сообщества?

- Каков уровень ответственности СМИ за формирование культуры страха и манипуляцию массовым сознанием с помощью искусственно создаваемых фобий? Есть ли доказательства того, что средства массовой информации все-таки создают и тиражируют страхи, а не следуют им?

- Каким образом СМИ могут занять более критическую позицию и сыграть более конструктивную роль в деле адекватного информирования и просвещения населения?

- Должны ли журналисты и редакторы быть более подготовленными с научной точки зрения, либо это чиновникам и ученым следует быть более подкованными в плане правильного использования возможностей медиаресурсов?

Источник: По материалам «Евразийского медиа форума 2010 года», <http://www.eamedia.org/ru/history/?hs=52>

### **Использованная литература**

1. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. – М., 1978.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – М., 2005.
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М., 2002.
4. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003.
5. Голядкин Н. А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. – М., 2001.
6. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М., 2004.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000.
8. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М. Жуковский, 2003.
9. Оганов Г. С. ТУ по-американски. – М., 1985.
10. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. – М., 2003.
11. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период- право, общество и национальная идентичность. – М., 2000.
12. Рекламный бизнес / под ред. Д. Джоунса. – М., 2005.
13. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле онлайн. – М., 1999.
14. Тангейт М. Медиагиганты. – М., 2006.

15. Кумылганова И.А. Этический самоанализ СМИ США. в поисках общественного доверия // Зарубежная журналистика. – 2004. Часть 1. – М., 2005.

16. Ибраева Г.Ж. Mass Media в политической структуре общества. – Алматы, 2000.

17. Ибраева Г.Ж. На перекрестке коммуникаций: журналистика и медиа Казахстана. – Алматы, 2013.

18. Ибраева Г.Ж. Освещение вооруженных конфликтов в СМИ и МГП. – Алматы, 2009.

## Тема 11

### ПЕЧАТЬ, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, РАДИО ЯПОНИИ

*Исторический аспект. Пресса Японии. Газеты. Общественные и региональные газеты. Журналы. Информационные агентства. Телевидение и Радиовещание. Структура Эн-Эйч-Кей. Коммерческие станции ТВ. Новые технологии в СМИ Японии.*

Самобытная культура Японии, особенности политической системы и исторические аспекты развития журналистики привнесли в развитие медиасферы уникальные черты. Система саморегулирования СМИ основана на действии социальных регуляторов, нормах поведения журналистов, а также формальных правилах, выраженных в этических кодексах организаций СМИ<sup>1</sup>. Высокий уровень медиопотребления и не менее высокий уровень доверия СМИ предопределяет их особую роль в общественно-политической жизни страны. По данным Всемирной газетной ассоциации, Япония демонстрирует самые высокие в мире тиражи ежедневных печатных изданий.

С 1999 года активно меняется информационное законодательство, вносятся существенные поправки к действующим законам. Это означает, что формируются новые функционально-правовые правила существования средств массовой информации, новые институциональные аспекты деятельности медиа<sup>2</sup>.

На современный медиаландшафт и функциональные характеристики СМИ активное влияние оказывает развитие и внедрение (в том числе при участии правительства) новых информационных технологий. В результате чего, например, информационные агентства Японии демонстрируют расширение сферы дея-

---

<sup>1</sup> Савинцева М.И. Правовые основы современной журналистики и информационного общества в Японии. – М., 2006.

<sup>2</sup> Сеферова М.В. Особенности современного газетного бизнеса в Японии // Журналист. – 2005. – №4.



тельности и сферы услуг информационного агентства в его традиционном понимании. Информационные агентства «Киодо» и «Джиджи пресс» оказывают самый широкий спектр информационных услуг, в том числе и для правительственных организаций. Помимо этого, активно развиваются онлайн-версии традиционных изданий, интернет-реклама. Наиболее явно включение новых технологий в информационные процессы проявляется в ориентации СМИ на развитие мобильного контента. По статистике, более половины взрослых в Японии получает содержание новостей СМИ по сотовым телефонам<sup>1</sup>.

Новые информационные технологии влияют на особенности распространения информации в обществе, но при этом сохраняются такие традиционные для японской медиасферы особенности, как механизм распространения газет и стратегия «сэтто» (комплекты утреннего и вечернего выпусков газеты). Почти 90% тиража выпускаемых ежедневных газет и более 80% журнального тиража доставляется на дом по подписке, для чего созданы специальные агентства, чаще всего входящие в состав крупных газетных холдингов<sup>2</sup>.

Медиавладение в Японии ограничено количеством вещательных компаний одного типа, перекрестное медиавладение не запрещено. Запрещено владение и управление медийными организациями иностранцам.

Практический контроль деятельности медиаорганизаций в сфере телерадиовещания осуществляется через систему получения лицензий на вещание и регистраций всех происходящих изменений вплоть до открытия дополнительных офисов, – заключает исследователь Лукин С.С. Основной проблемой формирующегося цифрового сектора коммуникации является непрозрачность аукционной системы цифрового вещания. В Японии сейчас формируется политика и процедуры для преодоления этих проблем. Механизм обеспечения гарантированных прав и прописанных в законе обязательств реализуется с помощью Консультативного совета телевизионных программ. Правила

---

<sup>1</sup> Блинова М.В. Японское мобильное общество // Информация и общество 21 век: к мобильному обществу: утопии и реальность. – М., 2009. – С. 256-261.

<sup>2</sup> Лукин С.С. Институционализация и механизм функционирования современной медиасферы Японии: дисс. на соиск. уч. ст. канд. полит. Наук. – СПб., 2013. – 218 с.

функционирования СМИ реализуются на основе мощной этической базы, разработанной многочисленными медиаорганизациями и профессиональными журналистскими союзами.

Система саморегулирования СМИ основана на действии социальных регуляторов, негласных нормах поведения журналистов, формальных правилах регулирования деятельности СМИ, выраженных в этических кодексах организаций СМИ. В них описываются функциональные характеристики деятельности СМИ, стандарты редактирования программ, особенности профессиональной деятельности журналистов и распространителей изданий. Последние пересмотры этических стандартов в области печатных СМИ были сделаны в 2009 году.

Правительственные организации особое внимание уделяют развитию и внедрению новых информационных технологий в жизнь общества. Профессиональные организации журналистов Японии сформировались по принципу журналистской деятельности. Наиболее крупными являются: Японская Ассоциация издателей и редакторов газет, Японская ассоциация коммерческих вещателей, Японская ассоциация издателей журналов. Они регламентируют деятельность газет, журналов, телерадиокомпаний, разрабатывая и модифицируя этические правила согласно современным реалиям.

Особого внимания заслуживают информационные институты по сбору информации – система пресс-клубов, которая подверглась коренному пересмотру в последние годы. Среди основных факторов изменений – глобализация и развитие новых ИКТ. Тем не менее система пресс-клубов сохраняет элитизм в профессии и продолжает представлять собой возможность негласной цензуры за счет разветвленной системы членства и традиционных представлений о работе журналиста-члена клуба.

### ***Общациональные и региональные газеты***

Периодические издания появились в Японии еще до 1868 г., когда незавершенная буржуазная революция Мейдзи положила начало капиталистическому развитию страны. Первоначально это были переводы иностранных газет – «Батавия симбун», «Сейо дзасси» и другие. Потом работавшие в Иокогаме иностранцы стали выпускать самостоятельные газеты «Кайгай симбун», «Банкоку симбун», содержавшие не только зарубеж-

ную информацию, но и местные новости. Поэтому традиции японской журналистики тесно связаны с европейской культурой. Тираж первых газет был невелик, появлялись они нерегулярно.

Первой японской ежедневной газетой была **«Июкогама симбун»**, она стала выходить с 1870 г. и печаталась методом ксилографии. Через два года она была переименована **«Июкогама майнити симбун»** и стала печататься на европейской бумаге, наборным шрифтом, отливаемым из свинца. В 70-е гг. XX века появился ряд новых ежедневных токийских газет, как **«нити-нити»** (1872), **«Коти»** (1873), **«Июмиури»** (1874).

В стране существовали два типа газет: центральные, называвшие себя независимыми, и местные префектурные органы печати. Местные издавались по инициативе административных органов региона при финансовой поддержке торгово-промышленных кругов. Их работа никак не была связана с центральными газетами. Всю информацию они получали от американских агентств ЮПИ и АП (на основе использования информации того или другого агентства газеты делились на два клана). Влияние этих изданий было очень велико, фактически они монополизировали всю информацию, поступавшую в японскую провинцию. Почти 30 процентов газет в 30-е гг. XX века выходили в Токио и Осаке. Вся страна была разделена на сферы влияния. В Восточной Японии и на Южном Сахалине доминировала токийская группа, в западной части – осакская. Тиражи японских газет в то время колебались от 4 тыс. до 1,5 млн. экз.

В годы Второй мировой войны (1942 г) впервые в Японии был создан орган автономного управления газетами **«нихон симбун»** – японское газетное агентство. В его обязанности входили подготовка материалов к печати, снабжение типографий материалами и распределения типографской продукции. В том же году из него выделилось общество распределения японских газет. В 1945 г. они были распущены по приказу информационного отдела правительства, и их функции перешли к вновь созданной компании **«Симбун косл»**.

Переломным для японской прессы стал 1945 г., когда после разгрома страны во Второй мировой войне ее политика, экономика и государственное устройство были изменены на демокра-

тических началах стран-победителей. В Японии была провозглашена свобода печати.

Сегодня большая пресса Японии делится на общенациональную и местную, а также на региональную и префектурную.

Общенациональных газет в Японии пять: «Асахи», «Йомиури», «Майнити», «нихон кэйдзай симбун» и «Сонкэй», их тираж – 7,5-10 млн. экз. Это ставит их в один ряд с крупнейшими газетами мира.

**Газета «Асахи симбун»** стала выходить с 1879 года в Осаке, состояла из четырёх иллюстрированных страниц, тираж – 3 тыс. экз., стоила 1 сэн (1/100 иены). Газета «Асахи», выходящая в Осаке, поддерживалась правительством года, освещала все новости и укрепилась в качестве ведущей газеты страны. Через несколько лет газета открыла свой филиал в Токио. Многие писатели, ученые, в том числе Нацумэ Сосэки (Natsume Soseki) стали активно сотрудничать с газетой, что способствовало разнообразию тематики. В 1908 году «Osaka Asahi Shimbun» и «Tokyo Asahi Shimbun» были объединены в единую компанию «Asahi Shimbun Gōshi Kaisha», чей капитал составлял около 600 тыс. йен.

В 1918 г. критическая позиция газеты во время Рисовых бунтов, вызвала негативное отношение со стороны правительства, ей пришлось даже уволить нескольких журналистов. В 1930-е годы редакция активно поддерживала военное правительство, резко критиковала капитализм. С ведущими сотрудниками Асахи, как Одзаки Хоцуми, сотрудничал известный советский разведчик Рихард Зорге. В послевоенный период газета Асахи приняла современную систему каны (shin kanazukai) для написания своих статей и заметок. 30-го ноября 1949 г. «Асахи» начала публиковать в каждом номере серию карикатур Матико Хасегава (Machiko Hasegawa) «Sazae-san», что стало поворотным моментом для карикатур в послевоенный период. С 1954 по 1971 гг. «Асахи» выпускала ежегодник на английском языке, напечатанный на глянцевой бумаге большого формата и называющийся «Это Япония» («This is Japan»). 2 апреля 2001 г. был издан первый выпуск «International Herald Tribune/The Asahi Shimbun» на английском языке. В настоящее время газета Асахи имеет тираж от 8 до 10 млн. экз.

«The Yomiuri Shimbun» – крупнейшая газета Японии, обладает самым крупным тиражом не только в Японии, но во всём мире. Издается в Токио, Осаке, Фукуоке и других крупных японских городах. «Yomiuri» начала выпускаться в 1876 г. как небольшая ежедневная газета, а на протяжении 1880-х и 1890-х гг. стала известной в качестве литературного издания, в котором публиковались работы таких писателей, как, к примеру, Одзак Коё (Ozaki Koyo). В 1924 г. в выпуски газеты были привнесены такие новшества, как сенсационные новости. Акцент газеты был перенесён на более широкое освещение новостей, программу радиопередач. Новым было также создание первой в Японии профессиональной бейсбольной команды, известной ныне как «Yomiuri Giants». Редакция также издает «The Daily Yomiuri», крупнейшую в Японии газету на английском языке. Есть также еженедельный общественно-политический журнал – «The Yomiuri Weekly». Для спортивных новостей выпускается ежедневная газета «Hochi Shimbun», плюс еженедельник, ежемесячный журнал и книги. В 1999 году «Yomiuri Shimbun Holdings» приобрела «Chuokoron-Shinsha» и телесеть «Nippon Television». Также компания известна как финансовый покровитель бейсбольной команды «Yomiuri Giants» и сборной по футболу «Tokyo Verdy 1969». В 1948 г. газета учредила одноименную премию («Yomiuri Prize»), к числу получателей которой относятся Юкио Мисима и Харуки Мураками. Также ежегодно «Yomiuri Shimbun» за лучший роман вручает премию «Japan Fantasy Novel Award». Что касается политической позиции газеты, то тут «Yomiuri Shimbun» относят к числу консерваторов, а иногда рассматривают как правоцентристское издание. А «Wall Street Journal» отметила, что «Yomiuri Shimbun», крупнейшая в стране ежедневная газета, в одной из передовиц обрушилась на китайское правительство» из-за критики со стороны официального представителя МИД КНР касательно изменений в учебниках<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Кальчева А. «The Yomiuri Shimbun» - крупнейшая газета Японии В кн.: Загадочная Япония // Япония. 11.04.2008. <http://leit.ru/modules.php?name=Pages&pa=showpage&pid=1360>

На фоне падения мирового рынка печати огромная доля рынка в Японии, традиционно приходившаяся на собственные ежедневные газеты, также начинает уменьшаться. Какое будущее ждет японскую прессу?

Согласно опросу, опубликованному Ассоциацией японских издателей и редакторов прессы (Pressnet), в 2013 году общий тираж общественно-политических газет снизился на 1,36%. Падение составило почти 600,000 экземпляров – с 43,723,161 до 43,126,352. И хотя падение на 1% не выглядит значительным, следует иметь в виду, что 500,000–600,000 экземпляров – это тираж самых влиятельных местных газет. Поэтому общая негативная тенденция вызывает опасения. Если смотреть с глобальной точки зрения, то выяснится, что передраги на американском рынке печати, включая продажу Washington Post в пользу основателя Amazon.com Джеффа Безоса, не так уж далеки от Японии, как бы могло показаться. Тираж прессы общей тематики снизился на 4 миллиона. По мировым стандартам объем тиража главных японских газет остается крайне высоким. В 2011 году газеты Yomiuri Shimbun и Asahi Shimbun возглавили список газет с самым большим тиражом по версии Всемирной газетной ассоциации. Кроме того, в ТОП-10 вошли еще три японские газеты. Огромные тиражи обязаны своим существованием уникальной системе доставки прессы на дом.

По самым свежим данным, в сентябре 2014 г. ведущие японские газеты имели следующие показатели: (1) Yomiuri Shimbun, 9,240,000; (2) Asahi Shimbun, 7,210,000; (3) Mainichi Shimbun, 3,300,000; (4) Nikkei (Nihon Keizai Shimbun), 2,770,000; (5) Sankei Shimbun, 1,600,000. По сравнению с ноябрем тираж Yomiuri и Asahi снизился на 8,800 и 38,000 экземпляров соответственно. Проблема падения тиражей актуальна для всей отрасли. В исследовании также сказано, что в 2003 г. общий тираж общественно-политических газет равнялся 47,282,645 экземпляров. Десять лет спустя японских газет осталось на 4 млн. меньше. Спортивные таблоиды также сократили тиражи на 1,7 млн. копий за аналогичный период: с 5,592,314 в 2003 г. до 3,873,116 в 2013. Если брать в расчет и общественно-политические и спортивные издания, то станет очевидно, что количество газет, приобретаемых одной семьей, сократилось. Печатная пресса те-

ряет связь с молодыми поколениями. Национальный отчет о потреблении новостной продукции, проведенный Pressnet<sup>1</sup> в ноябре-декабре 2013 г., показывает, что процент респондентов, считающих себя регулярными читателями прессы, прямо связан с их возрастом. Свыше 90% респондентов старше 50, 84.4% со-рокалетних, 76% тридцатилетних, 61.2% двадцатилетних и лишь 55% респондентов в возрасте 15-19 являются преданными читателями прессы. Результаты опроса демонстрируют важность старшего поколения для газетного бизнеса. Однако все указывает на то, что свыше 90% респондентов в возрасте 20-40 лет, и в чуть меньшей степени 15-19 лет, склонны получать информацию из Интернета. Число сторонников Интернета снижается после сорока лет и достигает лишь 20% у семидесятилетних. Общее число пользователей Интернета составляет 66.8%. При этом 81.2% респондентов сообщили, что они просто читают новости в сети, в то время как 46.4% читают электронные версии газет и их сайты. Общая прибыль 92 главных газет Японии в 2013 году снизилась на 16 млрд. иен в сравнении с предыдущим годом. Если взять десятилетний период, то разница окажется еще более ощутимой. 98 главных газет Японии генерировали доход в ¥2,357 млрд. Падение составило примерно ¥458 млрд.

Какие меры предпринимают издатели? Расширяют женскую аудиторию, продают газеты студентам по сниженной цене. Но основная цель – адаптировать газеты к цифровой эпохе.

Газета Nikkei увеличила число онлайн-подписчиков с 218,000 в июне 2012 до более чем 300,000 год спустя и до 335,000 в январе 2014. Другая важная цифра – количество людей, подписанных только на онлайн-версию газеты. В январе 2014 г. их число достигло 50.1%. Вместе с Nikkei другие газеты усилили свои электронные версии. Газета Yomiuri предлагает рассылку всего за ¥150 в месяц, как и газета Asahi, подобные предложения исходят от остальных газет. Согласно исследованию Pressnet<sup>2</sup>, в 2013 г. только 27 газет предлагали электронную версию газеты или онлайн-подписку.

---

<sup>1</sup> Тираж газет в Японии – все еще высокий, но стабильно снижающийся  
<http://pr.adcontext.net/14/12/17/193178>

<sup>2</sup> Тираж газет в Японии – все еще высокий, но стабильно снижающийся  
<http://pr.adcontext.net/14/12/17/193178>

**Региональные газеты:** «Хоккайдо симбун», «Тюнити симбун» и «ниси ниппон симбун». Их тираж – от 7 тыс. до 2 млн. экз. Они появились после Второй мировой войны, когда было преодолено правило: одной префектуре – одна газета. Местные газеты распространили свое влияние на соседние префектуры. Так появились региональные газеты. Они стоят между общенациональными и префектурными изданиями и распространяют влияние на несколько префектур.

Местная пресса издается в префектурах. Редакции имеют сеть собственных корреспондентов в соседних префектурах, некоторые – по всей стране. Эти газеты оперативно и полно публикуют новости (и рекламу), относящиеся к своей префектуре, и поэтому выдерживают конкуренцию с национальными изданиями. Тиражи их невелики. Обычно местные газеты владеют и префектурными радио- и телевизионными станциями – информационный бизнес сосредоточен в одних руках. Совладельцами часто выступают местные банки, крупные промышленные предприятия, представители органов местного самоуправления. Кроме того, есть спортивные газеты, а также издания на английском языке. Тиражи этих газет неуклонно растут, они издаются в цветном исполнении; увеличивается их объем, количество рекламы; появляются новые рубрики, посвященные охране окружающей среды; возрастает число полос, отведенных под переписку с читателями. Распространением газет в Японии занимаются специальные конторы (90% тиражей доставляется на дом), и с ростом тиражей усугубляется проблема распространения периодики. Используются альтернативные способы передачи информации – факсимильная передача газетной информации и передача на дом телерадиогозет.

### ***Журналы***

Один из первых японских журналов «Мэйроку дзасси» стал выходить в свет в 1873 г. и был рассчитан на ученых. Лишь в 1877 г. появились популярные журналы «Марумару симбун», «Ходан дзассии», «Токио синси». Политические журналы долго не могли укрепиться на японском журнальном рынке. Росту их популярности способствовала активизация политической жизни перед выборами в японский парламент. В 1886 г. стал выходить один из популярных сегодня журналов «Тьюо корон».



Появились в 20-30-е гг. XX в. женские и детские издания. Ежемесячно журнальный рынок обогащался 7-8 названиями.

В Японии мало компаний, которые выпускают только журналы. Из 2561 книжно-журнального издательства 80% объединены в Ассоциацию издателей журналов. По данным «Токио сьуппан хамбай» – компании, специализирующейся на распространении журналов, в 1970 г. в Японии издавалось 1323 ежемесячных журнала и 46 еженедельных, из них 27% – детских, 17% – популярных, 9,1% – для семьи, 7,7% – для женщин. Общий годовой тираж составляет около 900 млн. экз. Каждый год десятки журналов прекращают издание, но в то же время появляются десятки новых. В детских журналах печатается немало комиксов, общее число их читателей в Японии – 20 млн. человек.

В последние годы заметен рост тиражей журналов для автолюбителей и домохозяек, развлекательных и природоохранных журналов. Появляются квартальные журналы, распространяемые только по подписке. Журналы – важное средство распространения рекламы, которая занимает 18-20% их объема.

В Японии высока концентрация газетного производства. Более половины периодической печати находится под контролем трех крупнейших компаний «Осаки симбунся», «Майнити симбунся», «Иомиури симбунся».

***Информационные агентства*** появились в Японии в XIX в. Крупное информационное агентство «**Кокусай цусиня**» появилось в 1914 г., но специализировалось на передаче зарубежной информации. В 1926 г. оно объединилось с «Токио ньюс эйдженси», специализировавшемся на сборе внутренней информации. Так возникло «Симбун рэнго цусиня» – первое крупное агентство, передающее как внутреннюю, так и зарубежную информацию, а также занимающееся рекламным предпринимательством.

Самое крупное информационное агентство Японии – «**Киодо Цусин**». Это кооперативное объединение ведущих газет и радиовещательной корпорации Эй-Эйч-Кэй. Главные пайщики – Эн-Эйч-Кей и газета «Санкей симбун». Три крупнейшие газеты Японии «Асахи», «Майнити», «Иомиури» пользуются только международной информацией Киодо. 70% бюджета агентства составляют взносы газет, 12 – частных радио- и телестанций.

Агентство находится в Токио, распространяет информацию на японском, английском языках, обслуживает 63 газетных издательства, 72 радиотелевизионные станции в стране и 57 информационных агентств за рубежом; имеет 53 отделения в стране и 31 за рубежом.

Второе по величине и значению информационное агентство в Японии «Дзидзи Цусин». Распространяет внутреннюю и международную информацию, имеет 80 отделений в стране и 25 за границей, обслуживает 124 японских и 28 международных газетных издательств, радио- и телевизионных станций.

### ***Телевидение и Радиовещание Японии<sup>1</sup>***

Телевидение в послевоенной Японии стало вещать с 1953 года на базе государственной телерадиовещательной корпорации «ниппон хосо кёкай» (NHK). Телевизоры с черно-белым изображением быстро распространились в стране в 1959 г., причем этот процесс подстегнула свадьба нынешних императора и императрицы. Сбыт телевизоров с цветным изображением резко увеличился во время Токийских олимпийских игр в 1964 г., и к середине 1970-х годов они практически вытеснили телевизоры с черно-белым изображением. На первых порах телевизору принадлежало почетное место в домах японцев. Они служили своего рода магнитами, вокруг которых собирались все члены семьи. Однако по мере диверсификации жизненных стилей и увеличения числа телевизоров в расчете на одно домашнее хозяйство до двух и трех просмотр телепрограмм стал все больше приобретать индивидуальный характер. Реагируя на этот сдвиг, авторы телепрограмм постарались приспособлять их к интересам и вкусам специфических возрастных групп зрителей. Так, учет потребностей молодежи привел к организации послеполуденных передач с включением не только информационно ориентированных программ, но и кинофильмов, дебатов на различные темы и т.п.

До появления интернета средний японец проводил у домашнего телевизора по 3 часа 32 минуты в рабочие дни и до четырех

---

<sup>1</sup> Средства массовой информации Японии.  
<http://leit.ru/modules.php?name=Pages&pa=showpage&pid=1242>

часов в выходные. Чем старше человек, тем больше времени проводил он у телевизора, а 36% японцев ежедневно смотрели телевизор по четыре и более часов. При этом 20% чувствовали себя одиноко и неудобно без включенного телевизора, 37% зрителей смотрели телевизор в одиночестве, 79% предпочитали определенные телепередачи в определенное время, а при выборе программ 60% руководствовались информацией, почерпнутой из газет. Однако появление интернета резко изменило объем потребления традиционных СМИ в сторону уменьшения.

Телепередачи в районе Токио ведутся по семи обычным и десяткам спутниковых каналов. В любой точке страны можно принимать как минимум три программы. Сегодня в Японии насчитывается около 800 телевизионных сетей с 33,5 млн. подписчиков.

В Японии существует 6 общенациональных телевизионных сетей. Общественная телерадиовещательная корпорация **«ниппон Хосо Кёкай»** является инициатором знаний и представлений о функциях и сути телевизионной журналистики. Не зря основные идеи о телевизионной журналистике 60-70-х гг. XX в. в Японии сформулированы в ретроспективном анализе истории развития телевидения общественной телерадиовещательной корпорацией **«ниппон Хосо Кёкай»** (NHK). Среди них – осознание социальной значимости телевидения и социальной ответственности СМИ, необходимость сокращения эмоциональности в подаче новостей.

**NHK или Эн-эйч-кей** является общественным телевещательным каналом. Компания финансируется «зрительскими сборами» или ежемесячной платой абонентов, а также по системе лицензионного вознаграждения. Эн-эйч-кей является государственной сетью, так что её точка зрения на события является теоретически беспристрастной. Практически же Эн-эйч-кей сознательно избегает каких бы то ни было политических заявлений и комментариев. NHK принадлежат 2 телевизионных канала (один из них образовательный), 2 канала спутниковой связи, 2 средневолновых радиоканала (один из них также образовательный), один УКВ (FM) канал. Кроме того, NHK обслуживает разветвленную сеть зарубежного телерадиовещания. Первые передачи NHK состоялись 22 марта 1925 г. В 1928 г. вступили в ст-

рой радиостанции в Саппоро, Хиросиме, Кумамото, Сэндай. Стали вестись передачи на Канаду, США, Гавайи. В 1950 г. японский парламент принял «Закон о вещании», действующий до сих пор.

Руководит радиостанцией Совет директоров из 12 членов, назначаемых премьер-министром с согласия палат парламента. Президент корпорации назначается Советом директоров на 3 года. Регулярные передачи начались с 1953 г. Коммерческие телестудии стали вещать в том же году. С 1960 г. в Эн-Эйч-Кей – цветное телевидение. По «Закону о вещании» Эн-Эйч-Кей запрещена рекламная деятельность. Общее вещание составляет 18 часов в день. Это информационные программы, последние известия, культурные новости, развлекательные программы. Образовательное телевидение (18 часов в день) посвящено в основном образованию, но касается вопросов культуры, также передает последние известия.

Большой популярностью пользуются информационная программа Эн-Эйч-Кей «Студия 102», «Репортажи зарубежных корреспондентов». Большую часть вечерних ток-шоу составляют варьете, драматические сериалы и новости. Эн-Эйч-Кей поддерживает связи с телевизионными компаниями многих стран мира, обменивается радиопрограммами с 110 организациями 70 стран и телевизионными программами с 40 организациями. Эн-Эйч-Кей обладает монопольным правом вещания «Радио Японии» на зарубежные страны. Основа передач – последние известия, комментарии, а также музыка и спортивная информация. Эн-Эйч-Кей сотрудничает с иностранными радиостанциями, обменивается информацией.

Три программы вещания специализированы: первая – общая, вторая – образовательная, третья передает стереофоническую музыку. Эта же корпорация ведет телевидение по 2 сетям. В ведении корпорации – 561 радиостанция, «Радио Япония». Это – 1300 репортеров в 203 корпунктах Японии и загранбюро в 25 городах.

Другая значимая телекомания – **Nippon News Network (NNN)**, возглавляемая Nippon Television; NTV. Эта сеть относится к консерваторам и в регионе Токио вещает на четвёртом ка-

нале. Также является своеобразным филиалом газеты «Yomiuri Shimbun».

**Japan News Network (JNN)**, возглавляемая TBS, Tokyo Broadcasting System). Эту телесеть можно отнести к либералам, однако её знаменитая программа новостей «News 23» с Тикуси Тэцуей (Chikushi Tetsuya) периодически фигурирует как «левая» программа с такими передачами, как «Власть имущие» («The Powers That Be») и др.

**Fuji News Network (FNN)**, возглавляемая Fuji Television – Fuji TV. Консервативная, или «правая», сеть. Является частью конгломерата «Fujisankei Communications», который включает также «Sankei Shimbun».

**All-Nippon News Network (ANN)**, возглавляемая TV Asahi, относится к либеральному левому крылу и является своеобразным филиалом «Asahi Shimbun». В регионе Токио вещает на 10-м канале. Известна своей программой новостей «News Station» с её главным и бессменным ведущим Хироси Кумэ (Hiroshi Kume). Передача выходила на протяжении 18 лет подряд, её последний эфир состоялся 26 марта 2004 г.

**TV Tokyo Network**, возглавляемая TV TOKYO, вещает в основном экономические новости. Также известна своими аниме-программами. Имеет связи с газетой «Nihon Keizai Shimbun».

«Закон о вещании» 1950 г. разрешил вещание коммерческим радиостанциям. В 1971 г. их было 52, большинство вошло в ассоциацию коммерческого вещания. С 1965 г. появились ночные передачи, ряд радиостанций стали работать в течение всей ночи. Основа передач – последние известия, комментарии, а также музыка и спортивная информация. Есть радиовещание на русском языке.

### ***Коммерческие станции ТВ***

В Токио работает 5 коммерческих телестудий, в каждой префектуре – по 1-2 студии. Лицензии на право теле- и радиовещание распределяются правительством по географическому принципу: 1-2 станции на одну или несколько соседних префектур. Система лицензирования информационной деятельности позволяет правительству влиять на содержание передач и ограничивать количество телестанций.

Телевизионные программы коммерческих телестудий состоят в основном из многосерийных фильмов японского производства, многосерийных исторических драм, приключенческих фильмов, квидов (шуточных конкурсов), музыкальных шоу. Два раза в год телепрограмма пересматривается: снимаются с экрана непопулярные и устаревшие программы. Популярными становятся «семейные драмы», жизненные шоу. В коммерческих телепрограммах около 90% эфирного времени закупается рекламодателями.

По состоянию на начало XXI в., в Японии имелось 132 коммерческие телекомпании. Пятерка ведущих находится в Токио. Она осуществляет вещание на всю страну и руководит деятельностью других компаний. В состав пятерки входят:

**NTV** первая коммерческая студия, начавшая работу в августе 1953 г.; с ней сотрудничают 30 телестанций; имеет филиал в Москве; основной владелец акций – концерн «Ёмиури»;

**TBS** ведет радиопередачи с 1951 г. и телепередачи – с 1965 г.; в ее сеть входят 28 телевещательных компаний;

**TV Tokyo** функционирует с 1959 г., объединяя 5 телестанций;

**FT** основана в 1959 г., является крупнейшей коммерческой телерадиовещательной компанией Японии; в системе ее вещания – 37 радиостанций с ежедневной аудиторией, превышающей 96 млн. человек, 27 телевизионных каналов в Японии и 20 за границей; начиная с 1997 г. это один из лидеров в производстве и развитии цифрового вещания; в 1998 и 1999 гг. FT начала телевещание по двум новым спутниковым каналам. В FT входит компания «Fuji Popu», специализирующаяся на видеопродукции;

**TV Asahi** появилась в 1959 г.; в ее сеть входят 22 телестанции местного и 20 – зарубежного вещания; профилирующим видом деятельности TV Asahi является предоставление информационных программ.

### ***Спутниковое телевидение Японии***

Япония является активным участником международного консорциума спутниковой связи. Первая передача через американский спутник связи «Intelsat» на Японию была произведена в 1963 г. Это были экспериментальные передачи. С запуском в 1967 г. коммерческого спутника связи к использованию космоса

в трансляции телепередач подключились и коммерческие телестанции Японии.

### ***Новые технологии в СМИ Японии***

Широкое распространение получил интернет. Внедряется цифровое телевидение и радиовещание. Используются возможности стереофонического звука и трехмерного, а сейчас идут эксперименты с 6 цифровым изображением.

Появление новых технологий открывает возможности создания неведомых прежде форм телерадиовещания. Например, наблюдается внушительный прогресс в области спутникового и цифрового телевидения, а также «телевидения высокой четкости» (Hi-Vision) и кабельного телевидения (CATV). Спутниковое телевидение через специальные спутники в аналоговом стандарте BSAT-1a появилось в апреле 1997 г. и ныне осуществляется тремя каналами: NHK BS Channel 1, NHK BS Channel 2 и WOWOW (первый частный спутниковый канал). Число подписчиков обоих каналов NHK превышает 10 млн., а канала WOWOW – 2,5 млн. С октября 1997 г. 8 телекомпаний ежедневно в течение 17 часов ведут телевидение в стандарте Hi-Vision, известном высоким качеством видеоряда и звука. В декабре 2000 г. было начато вещание в стандарте Hi-Vision с помощью спутника BS в новом цифровом формате BSAT-2a. Шесть из семи существующих каналов принадлежат NHK. CATV стало реальным соперником традиционного телевидения. Первоначально оно было введено главным образом в помощь жителям ряда районов, где вследствие топографических причин прием телесигналов оказывался невозможным. В начале 1990-х годов в крупных центрах появилось городское CATV, которое способно предоставлять десятки каналов (в начале XXI в. их было 74). Число подписчиков кабельного телевидения увеличилось с 4,6 млн. в мае 1997 г. до более 17 млн. в 2002 г.

Внедрение передовых технологий обещает значительно расширить возможности телевидения и повысить степень удовлетворенности им в среде телезрителей.

В Японии кабельное телевидение или многоканальное спутниковое ТВ менее популярно, чем в тех же США, и на эти шесть телевизионных сетей, описанных выше, приходится доля практически всех телезрителей в Японии. Вследствие этой олигопо-

лии нет ничего удивительного в том, что некоторые ТВ-программы могут обладать 20%-ным рейтингом. Реклама и прочие объявления, транслируемые по ТВ, также очень эффективны и оказывают нужное воздействие на телезрителей. Словом, телевидение в Японии как одно из средств СМИ обладает очень сильной властью.

### ***Радиостанции***

Главная радиовещательная корпорация Японии «нихон хоси кёкай», или сокращенно Эн-Эйч-Кей. Первые передачи состоялись 22 марта 1925 г. Их вела корпорация «Токио Бродкастинг Стейшн», общественная организация, работающая при поддержке правительства и в финансовом отношении зависящая от платы слушателей за пользование радиоприемниками. В 1928 г. вступили в строй радиостанции в Саппоро, Хиросиме, Кумамото, Сэндай. Стали вестись передачи на Канаду, США, Гавайи.

**Рекламные агентства Японии.** Всего в Японии существует два крупных рекламных агентства. Первое – «Dentsu» – крупнейшее рекламное агентство в Японии, занимает четвертое место среди рекламных агентств всего мира. Присутствие этой компании хорошо заметно в японских СМИ, особенно это касается телевидения. В свет «Dentsu» вышло в ноябре 2001 г. Также компания имеет сильные связи с законодательной властью в Японии. Второе – «Nakuhodo».

## **ЗАДАНИЯ**

1. Проведите контент-анализ одной из газет Японии с целью проведения качественного и количественного анализа материалов о Казахстане.

2. Подготовьте презентацию о Японии, в которой понимаются разные темы: ядерного разоружения, культура и традиции Японии, музыка и стихи. Раскройте на примере передач японской телекомпании NHK, на каких языках ведется вещание, какие темы поднимает телекомпания, кому адресованы программы. Какой сюжет о Казахстане Вы хотели бы предложить русской редакции NHK. Предложение носит практический характер, так как есть возможность передачи подготовленного Вами сюжета в эфир японского радио для русскоязычных слушателей.



## **Ролевая игра-дискуссия «Регулирование зоны интернет и свободы СМИ: опасения и реалии»**

Процесс бурного и динамичного развития новых форм средств массовой информации в условиях жесткой коммерческой конкуренции ставит для СМИ и законодателей новые задачи и сталкивает их с новыми вызовами. Интернет превратился сегодня в важный фактор общественной, политической и экономической жизни любой страны, и вопросы регулирования Сети создают сложную дилемму, по сути дела, для всех современных государств.

Во многих странах власти по целому ряду причин пытаются контролировать Интернет, расширяя цензуру и применяя законы по защите от клеветы и оскорбления к пользователям Интернет.

В Италии, Турции, Австралии и Казахстане введение и даже попытки регулировать зону Интернет вызвали протесты и большую озабоченность среди пользователей, организаций по защите свободы слова и средств массовой информации.

По мнению бывшего государственного секретаря США Хилари Клинтон, высказанному по вопросам свободы слова в зоне Интернет, это вызвало «усиление угрозы для свободного потока информации». В качестве примера она привела ряд стран, таких как Китай, Тунис, Узбекистан, Египет, Иран, Саудовская Аравия и Вьетнам, вызывающих особую озабоченность.

Участники дискуссии обсудят:

- Какова роль государства, когда речь заходит о защите общества и отдельных лиц от крайностей в Интернете?
- Должен ли Интернет быть свободным от контроля и ограничения?
- Возможно ли путем регулирования добиться баланса между свободой слова и ответственностью?
- В каких случаях регулирование Интернет нарушает права человека, и кто это определяет?
- Рискуют ли страны, которые, как считает государственный секретарь США, «...нарушают основные права пользователей Интернет отстать от прогресса в следующем веке»?

Источник: Материалы “Евразийского Медиа Форума, 2010 года”

### **Использованная литература**

1. Абэ К. Заблудившийся национализм. Ориентализм. Япония. Глобализация. – Токио, 2001.
2. Кальчева А. «The Yomiuri Shimbun» – крупнейшая газета Японии. URL:<http://www.leit.ru/modules.php?name=Pages&pa=showpage&pid=1360>.
3. Сеферова М.В. Японская журналистика в XX столетии. – М., 2001.

4. Сеферова М.В. Особенности современного газетного бизнеса в Японии // Журналист. – 2005. – №4 (на англ. яз.).
5. Пантелеева М.В. Деятельность групп давления в современной Японии // Вестник Читинского государственного университета. – 2008. – № 5(50). – С. 144-147.
6. Савинцева М.И. Правовые основы современной журналистики и информационного общества в Японии. – М., 2006.
7. Цветова И.А. Эволюция современной партийно-политической системы Японии. – М., 2002.
8. Блинова М.В. Японское мобильное общество // Информация и общество 21 век: к мобильному обществу: утопии и реальность. – М., 2009. – С. 256-261.
9. Камионко В.Ф. Роботы и самураи: Телевидение и радио современной Японии. – М., 1989.
- 10.Карибэ Ё. Японская идентичность (с древности до эпохи глобализации): дисс. канд. ист. наук. – М., 2004.
11. Чугров С.В. Социокультурное пространство и внешняя политика современной Японии. – М., 2007.
12. Ибраева Г.Ж. Mass Media в политической структуре общества. – Алматы, 2000.
13. Ибраева Г.Ж. На перекрестке коммуникаций: журналистика и медиа Казахстана. – Алматы, 2013.
14. Ибраева Г.Ж. Освещение вооруженных конфликтов в СМИ и МГП. – Алматы, 2009.

## Тема 12

### СМИ АРАБСКИХ СТРАН

*Исторический экскурс. Al-Jazeera – Satellite Channel. Arab News Network. Радио на арабском Востоке. Арабские печатные СМИ. Спутниковое телевидение. Интернет. СМИ Арабских стран после революций.*

**Исторический экскурс.** Первые газеты *Courier de l'Égypte*, *Hawadith al-Yaumiya*, *Al-Zaouira* появились в конце XVIII в период Османской империи. Независимая журналистика зародилась в 60-70-х гг. XIX в. в Египте; в частности, в 1867 г. начала выходить в свет газета *Al-Ahram*, популярная и востребованная обществом. В начале XX века были сняты ограничения на прессу в арабских странах, в особенности в Сирии, Египте и Ираке, в которых начался бурный рост националистической прессы. Подобные процессы происходили в Марокко, Алжире, Тунисе, Сирии и Ливане, попавших в сферу влияния Франции. После окончания Второй мировой войны пресса оставалась важным орудием в борьбе за обретение независимости и установление националистических режимов. В 80-е годы правительства арабских стран, особенно Саудовской Аравия, Ливии и Ирака, стали уделять больше внимания привлечению на свою сторону журналистов печатных изданий для создания благоприятного имиджа своих государств, что способствовало повышению качества арабской журналистики. В 90-е годы центр внимания общества сместился на спутниковые телеканалы, Интернет, но печатные издания по-прежнему востребованы и влияют политику государств.

«Политическое и социально-экономическое развитие государств арабского Леванта в первое десятилетие XXI века, – считает исследователь Э.К. Байрамова, – с одной стороны, подчинялось общим тенденциям глобального и регионального развития, с другой – стремилось сохранить специфические национальные

особенности. Основным вектором формационных изменений на арабском Востоке и странах арабского Леванта в последние годы XX – начале XXI века стал повсеместный отход от идеологии и практики эгалитаристских социально-экономических экспериментов к постепенной эволюции в сторону укрепления рыночных отношений и позиций частного сектора в экономике, что потребовало проведения инициатив по некоторой либерализации политических систем региона<sup>1</sup>. Левант (фр. Soleil levant — «восход солнца») – традиционно общее название стран восточного Средиземноморья. Политическая карта Леванта включает в себя Ливан, Палестину, Сирию, Иорданию и Ирак<sup>2</sup>. В западной части арабского мира находятся страны Магрибского союза. Это – Алжир, Ливия, Мавритания, Марокко, Тунис.

Арабские страны вступили в XXI век, имея в своем распоряжении большое количество каналов спутникового телевидения, передачи которого адресованы не только арабам, но и телезрителям многих других государств. В распоряжении большинства арабских государств находится от одного до нескольких спутниковых каналов, развивается коммерческое телевидение со спутников. На рубеже веков арабское космическое ТВ охватило своим вещанием фактически весь земной шар.

Динамичное становление нового коммуникационного сектора происходило на фоне существенного роста экономико-финансовых возможностей арабского мира и отразило его возрастающую роль в современной международной жизни. Арабские телекомпании активно осваивают возможности международного сотрудничества в развитии спутникового телевидения, применяя новейшие коммуникационные технологии. Немаловажное значение имел и взятый арабами курс на координацию действий и сотрудничество в информационной сфере. Еще в 1945 г. при создании Лиги арабских стран (ЛАС) в ее устав было внесено положение о необходимости информационного сотрудничества государств-членов этой организации. С середины 1960-х годов Лига оказывает содействие в активизации обмена информацией

---

<sup>1</sup> Байрамова Э. К. Функционирование СМИ арабских стран в условиях различных политических систем: диссерт. на соиск. уч. ст. канд. полит. н. – СПб., 2010. – 205 с.

<sup>2</sup> Encyclopedia Britannica. [электронный ресурс] URL: <http://wwwv.britannica.com/EBchecked/topic/337799/Levant>.

между арабскими странами и в учреждении коммуникационных систем при коллективном участии государств-членов Лиги.

Одной из таких систем стал Arabsat – организация арабского спутникового телевидения, идея создания которой была поддержана в 1967 г. совещанием министров культуры арабских стран в Тунисе. В апреле 1976 г. министры коммуникаций арабских стран подписали в Каире соглашение о создании под эгидой ЛАС Арабской системы спутниковых коммуникаций (Arabsat) как межгосударственной организации, обеспечивающей телевизионные трансляции, телефонные переговоры через спутники связи и стимулирующей развитие коммуникаций и информационных обменов между странами – членами ЛАС. Главными учредителями и основными акционерами **Arabsat** стали пять арабских стран: Саудовская Аравия, Ливия, Египет, Кувейт и ОАЭ. Благодаря созданию Arabsat начал преодолеваться западный монополизм в международных телевизионных обменах, отмеченный специалистами ЮНЕСКО в 1970-е – начале 1980-х годов. А вместе с ним – и парадоксальное положение, когда арабский телезритель видел события в соседних странах арабского же мира главным образом через объективы телекамер той или иной западной вещательной службы.

В августе 1985 г. вступила в действие система, состоящая из четырех коммуникационных спутников, принадлежащих Arabsat. В том же месяце через систему спутников Arabsat был начат межарабский обмен телевизионными программами. Arabsat создавался как передовая коммуникационная система, обеспечивающая непосредственное телевизионное вещание. Сигнал со спутников Arabsat распространяется на огромные территории в Средиземноморье, Азии, Европе, Африке и за пределами этих континентов.

Одним из пионеров спутникового телевидения в арабском мире является **Египет**. Именно в этой стране был создан первый арабский государственный канал ESC-1 (Egyptian Space Channel-1), ведущий постоянные телепередачи в космическом эфире. В сентябре 1990 г. Госкомитет по радиовещанию и телевидению Египта подписал соглашение с Arabsat об аренде спутникового канала связи. После трехмесячного периода пробных передач канал ESC-1 перешел в декабре 1990 г. в режим регу-

лярного вещания. В 1991 г. был создан второй египетский спутниковый канал ESC-2, ведущий передачи на арабском, английском и французском языках.

Третий спутниковый канал Египта – Nile International – ведет регулярные передачи с 31 мая 1994 г. Канал назван именем нила – великой реки, символа древней египетской цивилизации. Передачи (часть из которых ведется на английском и французском языках) адресованы зарубежной аудитории, включая иностранных туристов, находящихся на территории Египта. С ноября 1996 г. в космический эфир выходит цифровой канал Nile International. Он специализирован на трансляции драматических постановок, фильмов, сериалов и адресует свои передачи исключительно арабским зрителям, находящимся в разных странах мира.

Бурно развивается космическое ТВ и в странах Персидского залива. Так, в **ОАЭ** действуют четыре спутниковых канала. Именно в Эмиратах был создан в октябре 1992 г. первый в арабском мире канал круглосуточного вещания через спутники – Dubai, 70% передач которого транслировались на арабском языке, 30% – на английском. Этот канал, использующий самые современные коммуникационные технологии, быстро стал одной из наиболее авторитетных служб арабского космического телевидения. С декабря 1993 г. передачи канала принимаются на территории всей Европы. За влияние в спутниковом эфире борются также арабские телекомпании LBC (Ливан), Abu Dhabi (ОАЭ), заметно активизировавшие свою деятельность в 2003 г., в канун войны в Ираке.

**Al-Jazeera - Satellite Channel.** Небольшое арабское государство **Катар** известно своей высокопрофессиональной круглосуточной службой космического ТВ, которая выходит в эфир с 1 ноября 1996 г. под названием JSC (**Al-Jazeera Satellite Channel**) или «Аль-Джазира». Среди других арабских телевизионных организаций «Аль-Джазира» выделяется своей подчеркнутой беспристрастностью в освещении событий и проблем общественной и политической жизни. Канал стремится представлять в своих передачах независимую сбалансированную картину новостей, весь спектр мнений по освещаемым вопросам. Взяв за образец опыт британской корпорации Би-Би-Си, известной своей при-

верженностью концепции сбалансированности и беспристрастности в вещательной деятельности, сотрудники «Аль-Джазиры» работают под девизом *«Ваше мнение – и мнение оппонента»*. На канале часто организуются дискуссии по различным проблемам, в ходе которых высказываются многообразные, иногда полярные, точки зрения (например, в телеэфире «Аль-Джазиры» высказывались и палестинские, и израильские лидеры). Для участия в дискуссиях приглашаются видные политики и общественные деятели, эксперты и журналисты. Передачи имеют интерактивный характер: зрители могут звонить в студию, высказывать свое мнение в прямом эфире, спорить с ведущими и участниками передач.

«Аль-Джазира» нередко критикует арабские режимы и их лидеров. Подобный характер передач далеко не всегда встречает понимание властей в регионе. Редакция канала получила в общей сложности около 400 официальных нот протеста, включая ноты от Израиля, а также от палестинского руководства – с обвинением в произраильской позиции. В ряде арабских стран «Аль-Джазира» запрещена. Тем не менее в настоящее время этот новостной телевизионный канал является самым высокорейтинговым на Ближнем Востоке. Его аудитория составляет около 40 млн. чел. – главным образом в арабских странах, а также в других государствах мира. Передачи «Аль-Джазиры», которые ведутся на арабском и английском языках, смотрят, в частности, 160 тыс. семей в США, располагающих индивидуальными приемными спутниковыми устройствами.

После событий 11 сентября 2002 г. деятельность «Аль-Джазиры» стала предметом оживленных международных дискуссий. Катарский канал был обвинен в антиамериканизме, в содействии Бен Ладену и исламскому терроризму – на том основании, что транслировал интервью с лидером «Аль-Каиды». Однако интервью с Бен Ладеном демонстрировала и CNN International. В феврале 2002 г. катарский спутниковый телеканал разорвал партнерские отношения с CNN, отметив в специальном заявлении, что американская телекомпания добыла незаконным путем и выпустила в эфир видеозапись интервью Бен Ладена, поступившую в редакцию «Аль-Джазиры» несколько месяцев назад. Сама катарская телекомпания воздержалась от публикации это-

го интервью, расценив его как не имеющее информационной ценности. После разрыва партнерских отношений с CNN «Аль-Джазира» подписала контракт о сотрудничестве с Би-Би-Си. Катарский канал сыграл большую роль в освещении войны США и Великобритании против Ирака в 2003 г.

В последние годы в Западной Европе на средства арабских учредителей созданы спутниковые вещательные организации, использующие новейшие коммуникационные технологии и хорошо обученный персонал. Они располагают богатыми финансовыми ресурсами и имеют развитые корреспондентские сети как в арабском мире, так и за его пределами. К их работе привлечены высококвалифицированные журналистские, режиссерские и операторские кадры. Пионером среди таких вещательных организаций стала созданная в 1991 г. в Лондоне телекомпания MBC (Middle East Broadcasting Centre). В начале 2003 г. на базе MBC были созданы мощный круглосуточный канал новостей «Аль-Арабийя» («Al-Arabiya») и англоязычный развлекательный MBC-2.

**Arab News Network.** Одной из крупнейших арабских телевизионных служб, базирующихся в Европе, является Арабская новостная сеть ANN (Arab News Network), открытая в мае 1997 г. в Лондоне несколькими крупными арабскими бизнесменами при поддержке сирийского правительства. ANN, задуманная как аналог CNN, начала прямые спутниковые арабоязычные передачи на аудиторию в странах Ближнего Востока. Широкая собственная корреспондентская сеть, развитые контакты со сторонними источниками информации позволяют ANN с большой оперативностью откликаться на мировые события, готовить содержательные выпуски новостей, проводить дискуссии в прямом эфире и пр.

### **Арабские печатные СМИ**

СМИ могут быть поделены условно на три основные категории: государственные газеты, политические издания и частные издания. Редкие независимые издания обычно принадлежат состоятельным лицам с политическими амбициями. Среди основных панарабских газет и журналов следует отметить следующие: «аль-Кудс аль-Араби» (Арабский Иерусалим), «Иляф» (Согласие), «аль-Мустакбаль» (Будущее), «аль-Ватан» (Родина),



«аль-Хайят» (Жизнь), «аш-Шарк аль-Аусат» (Ближний Восток), «Arab Times» и др.; Сирии: газеты «ас-Саура» (Революция), «ат-Тишрин» (Октябрь) и «аль-БААС» (Возрождение), англоязычная газета «Syria Times», журналы, «аль-Иктисады» (Экономист) и «Forward Magazine»; Ливана: «ан-Нахар» (День), «ас-Сафир» (Посол), «аль-Баллад» (Страна), «аль-Анвар» (Лучи), «аль-Мустакбаль» (Будущее), англоязычная газета «The Daily Star»; Иордании: «аль-Гад» (Завтра), «ад-Дустур» (Конституция), «ар-Рай» (Мнение), «аль-Араб аль-Яум» (Арабы сегодня), англоязычная «Jordan Times».

### **Радио на арабском Востоке**

В Египте радио появилось уже в 1920 г., в Иордании – только в 1959 г., однако в большинстве стран ближневосточного региона радио было источником государственной идеологии. Министерства информации, примеру, Сирии и Саудовской Аравии, Египта или Палестины контролируется государством. Появление частных радиостанций было под запретом, как в Египте или Сирии, либо подвергались строгой цензуре. Структура вещания смешанная от арабской музыки до европейской, новости, сводки событий, объявления. Телевидение появилось в большинстве стран в 60-е гг. XX в., за исключением Сирии – в 1970 г. и Палестинской автономии – в 1994 г.

Спутниковое телевидение привело к падению интереса к государственным каналам. Правительства некоторых стран, в рамках конкуренции стали создавать собственные спутники, например Nilesat 101, или открывали свободные медиазоны в Иордании и Саудовской Аравии. Два наиболее известных арабских спутниковых каналов – «Аль-Джазира» и «Аль-Арабия». «Аль-Джазира» создал беспрецедентную популярность арабскому телевидению, появившись в 1996 г. в Катаре, принципиально новым подходом к освещению событий. «Аль-Арабия» – второй по популярности арабский спутниковый канал, был открыт в 2003 г. в Дубае, финансируется Саудовской Аравией. «Аль-Арабия» известна оперативными новостными сообщениями и периодической трансляцией видеозаявлений боевых группировок. Появление спутникового телевидения на арабском Ближнем Востоке открыло новую эру, предоставив новые технологии для обсуждения арабских дебатов об общественных проблемах. Ин-

тернет на арабском Востоке, несмотря на заявления политиков, по-прежнему мало распространен. Причина – в языке, цене и компьютерной неграмотности. Государство серьезно контролирует сферу Интернета, ограничивает доступ к нему

### **СМИ Арабских стран после революций 2010-2011 гг.**

В начале второго десятилетия XXI века произошла серия арабских революций, которые впоследствии были названы как «Арабская весна», или «Арабское пробуждение»<sup>1</sup>. Революции начались с Туниса, затем охватили Египет, Йемен, Ливию и Сирию, привели к свержению действующих режимов, затем прошли массовые протесты в таких государствах, как Алжир, Ирак, Иордания, Марокко, Кувейт, Оман, Ливан, Мавритания, Саудовская Аравия, Судан, Бахрейн. Казахстанский эксперт Султан **Акимбеков**, директор Института мировой экономики и политики (ИМЭП) при Фонде Первого Президента РК, считает, что происходящее в ряде арабских стран – “третья волна модернизации” в этих обществах. Первая была связана с постколониальными процессами, вторая – с попыткой социалистических преобразований в арабском мире<sup>2</sup>. Среди зарубежных экспертов есть мнения, которые пытаются связать происходившие революции с организующей ролью социальных сетей, как Facebook и Twitter. Однако социальные сети были отключены в Египте, но число протестующих возросло. То есть считать ключевой роль новых технологий в протестных движениях не совсем верно<sup>3</sup>. Правильнее говорить о социальных сетях как об одном из инструментов нового типа революций. Это революции без официальных политиков, но с политической волей, использующей технологии прямого информационного воздействия в обход официальных СМИ. Напряжение после прошедших революционных действий общества против коррупции и тоталитарной власти еще не спало. И еще рано делать выводы относительно будущего арабских стран, особенно таких, как Сирия, Йемен, где идут как внутренние, так и международные вооруженные конфликты.

---

<sup>1</sup> Кара-Мурза С. Экспорт революции: Саакашвили, Ющенко... – М., 2005.

<sup>2</sup> Разумов Я. Арабские «революции» и казахстанский трайбализм под «сенью» брежневской эпохи <https://zonakz.net/articles/33617>

<sup>3</sup> Крылов Дм. Арабские революции и социальные сети <http://www.golos-ameriki.ru/content/dk-arabic-revolution-social-networks-2011-02-02115117314/194400.html>

Таким образом, если обратиться к деятельности средств информации, то для арабского общества наиболее популярным является телевидение. По-прежнему действует цензура со стороны государства. В журналистской среде действует журналистская этика, которая нацелена на содействие развитию собственной страны, мирному процессу в глобальном масштабе, распространению духовных ценностей арабского Востока. Арабские СМИ значительно прогрессировали за последние десятилетия и стали эффективным средством распространения ценностей арабской цивилизации.

## **ЗАДАНИЯ**

### **Контрольные вопросы**

1. Какова роль телекомпании Al-Jazeera в международном информационном вещании?
2. Раскройте роль социальных сетей в развитии событий в период арабских революций 2010-2011 гг.
3. Роль информационного канала Аль Арабия.
4. Дискуссия на тему “Вопросы политического имиджа: шоу продолжается?”

Во все времена первые лица властной иерархии были вынуждены, как правило, ограничивать сведения о своей приватной жизни рамками определенных поведенческих стереотипов, а имидж первых руководителей всегда подчинялся определенным этическим нормам. Сегодня же мы зачастую становимся свидетелями нового типа поведения политической элиты, которой не чужда некоторая фривольность, где особая важность придается внешним признакам, ориентированным на телевизионную «картинку» и репортажи светской хроники. То есть в желании быть доступными, понятными и популярными политические деятели незаметно для себя переходят имиджевые границы и начинают игру на «территории шоу-бизнеса». Политическая реальность меняется качественно, ее персонажи профанируются, их облик приобретает черты пародийности, утрачивает достоверность. Средства массовой информации с легкостью и удовольствием подхватывают и тиражируют «зрелищные» новости и картинки, на которые оказалась особенно богата современная политическая реальность.

### **Вопросы**

1. Что означают эти явления? Особенности личности и политического имиджа отдельных политических лидеров или более серьезные признаки деморализации общественной нравственности? Либо это все-

го лишь веяние времени – иной тип поведения политиков, обусловленный меняющейся природой самих средств массовой информации?

2. Почему личная жизнь отдельных мировых политических деятелей, старательно выставленная напоказ, становится своеобразной «забавой» для СМИ и общественности?

3. Не провоцирует ли это упрощение поведенческих стереотипов политических лидеров некоторые эксцессы: инциденты с Бушем и Папой Римским, нападение на Берлускони?

4. Равно ли понятие открытости политического лидера разглашению сведений о его частной, личной жизни?

Источник: Материалы “Евразийского медиафорума 2010 года”, Астана. <http://www.eamedia.org/ru/history/>

### **Ролевая игра**

Студентам предлагается обсудить тему: «Вопросы региональной безопасности в Центральной Азии после вывода войск США и НАТО из Афганистана в 2014 году» и ответить на ряд вопросов.

В 2014 году члены натовской коалиции в Афганистане завершили вывод войск из Афганистана и передачу функций по обеспечению безопасности в стране местным властям. Однако в политических и экспертных кругах высказываются серьезные опасения, что вывод войск только усугубит ситуацию в Афганистане, повысит фактор риска конфликтов и присутствия исламистов в центральноазиатском регионе в целом.

### **Вопросы**

1. Итак, увенчалась ли успехом война в Афганистане?
2. Каковы перспективы «афганской стабилизации» и возможные сценарии развития ситуации после вывода войск коалиции?
3. Какими могут быть последствия вывода коалиционных войск из Афганистана для постсоветских стран Центральной Азии с точки зрения вопросов безопасности?
4. Какими будут новые приоритеты международных игроков в ЦА? Какие изменения можно ожидать во внешней политике США в регионе?
5. Каковы перспективы сотрудничества США, России, Китая, Пакистана по проблемам региона после 2014 г., для которых регион вновь становится ареной для стратегического соперничества?
6. Повысится ли значимость и роль региональных военно-политических союзов, типа Организации договора о коллективной безопасности (ОДКБ) после вывода войск из Афганистана?

Источник: Материалы “Евразийского медиа форума 2013 года”, Астана. <http://www.eamedia.org/ru/history/>

### **Литература**

1. Закария Ф. Постамериканский мир будущего. – М., 2009.
2. Каплан А.Е. Роль СМИ в практике информационно психологической борьбы во второй ливанской войне // Сборник "Ближний Восток и современность". – Вып. 33. – М., 2007. – С. 138-158.
3. Филоник А.О., Исаев В.А. Сирия: политическая эволюция и потенциальные угрозы // Сборник "Ближний Восток и современность". – Вып. 31. – М., 2007. – С. 165-193.
4. Шредер Эрик. Народ Мухаммада. Антология духовных сокровищ исламской цивилизации. – М., 2008.
5. Ибраева Г.Ж. Mass Media в политической структуре общества. – Алматы, 2000.
6. Ибраева Г.Ж. На перекрестке коммуникаций: журналистика и медиа Казахстана. – Алматы, 2013.
7. Ибраева Г.Ж. Освещение вооруженных конфликтов в СМИ и МГП. – Алматы, 2009

## Тема 13

### СМИ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

*Исторический аспект. Реформы в развитии китайских СМИ. Политические партии и журналистика. Партийная печать КНР. Газеты ЦК Коммунистической партии Китая. Жэньминь жибао. Нэймэнгу жибао. Сицзан жибао. Телевидение и радиовещание Китая. Идеологический контроль на китайском телевидении. Азиасат – спутниковое ТВ. Частное телевидение в Китае. Цветное ТВ в Китае. Журналистское образование. Китайский подход к регулированию Интернета.*

*Исторический аспект.* Китайская журналистика – одна из древнейших в мире. Ее история насчитывает около 13 веков. Исходным пунктом, ее началом китайские ученые считают время правления династии Тан. Первой газетой, увидевшей свет в Поднебесной, принято называть бюллетень императорского дворца. С этого момента и до сегодняшних дней историю журналистики Китая подразделяют на пять периодов. В 1638 г. на смену древним рукописным газетам пришли печатные, тому способствовало изобретение печатного станка. Широко известно, что китайская журналистика имеет богатейшие традиции. Издания, напомиравшие нынешние газеты, существовали еще за несколько сотен лет до того, как европейцы основали в Китае свои первые издания.

**Основатель современной китайской журналистики – Ван Тао (1828-1897)**

Ван Тао оставил богатое публицистическое и литературное наследие, очень хорошо знал практику и принципы деятельности английской печати. Вначале он работал в Шанхае, но после того, как цинское правительство издало указ об его аресте, переехал в Гонконг. Прекрасный редактор и наставник молодых

журналистов Ван Тао работал в условиях очень жесткой цензуры, которая существовала в Китае в последней трети XIX в. На развитие китайской печати сильное влияние оказала деятельность крупнейших общественных деятелей Китая, выходцев из провинции Гуандун – Кан Ювэй, Лян Цичао, Янь Фу и **Сунь Ятсена**. Они являлись представителями различных слоев общества. Все имели хорошее образование. Кан Ювэй и Лян Цичао были учеными-конфуцианцами, Сунь Ятсен – практиком, врачом по образованию, а Янь Фу – морским инженером. Все знали различные иностранные языки. Круг их интересов простирался от Японии (Кан Ювэй и Лян Цичао) до стран Запада (Сунь Ятсен). Все они рассматривали печать как одно из важнейших средств ведения политической борьбы.

В Пекине в то время кроме дворцового, официального «Цзинь бао» («Столичного вестника»), печатавшего лишь всевозможные указы и правительственные распоряжения, не было ни одной китайской газеты. Газета, которую с июня 1895 г. начали издавать на личные средства Кан Ювэй – сторонника реформ, выходила ежедневно тиражом в тысячу экземпляров. Она называлась «Ван го гунбао» («Всемирный вестник»), а затем «Цян сюэ бао» («Усиление государства»). «Столичного вестника», Газета реформаторов «Столичный вестник» ежедневно рассылалась вместе с правительственной всем видным сановникам столицы. Журналист Кан Ювэй жил в Японии, Европе, США. Занимался пропагандистской и издательской деятельностью. Так, в США с 1911 по 1927 гг. Кан Ювэй и Лян Цичао издавали газету «Chinese World», которая являлась качественным печатным органом китайской диаспоры. Летом 1896 г. в Шанхае начинает выходить журнал «Ши у бао» («Современные задачи»). Главным редактором стал Лян Цичао. Первый номер «Ши у бао» вышел 9 августа 1896 г. объемом в 25 страниц с редакционной статьей «О пользе газет для проведения государственной политики», написанной Лян Цичао. Лян Цичао (1873-1929) являлся учеником Кан Ювэй. Блестящий публицист, полемист и общественный деятель. Выступая в роли редактора и автора популярных изданий, обладал блестящими литературными способностями.

### **Основные периоды развития журналистики в Китае:**

Первый, начальный этап становления, при династии Тан – эпоха развития древней газеты. Хранится в Лондоне и Франции.

Второй период – период развития и монополизма иностранной газеты в Китае – результат Опиумной войны

Третий период развития китайской журналистики – период подъема в создании буржуазных газет. Ван Гао – первый публицист.

Четвертый период истории китайской журналистики охватывает 12 лет – 1915-1927, и по праву называется золотым периодом.

### **Новшества журналистики «золотого периода»**

Внедрялся современный всеобщий китайский язык «Бай хуа» и новые знаки препинания; Возник новый тип пролетарский прессы и обновилось структурное оформление газеты. Появилось журналистское исследование и журналистское просвещение. Журналистское исследовательское общество Пекинского университета положило начало журналистскому образованию в Китае. Появилось вещание из-за границы. За рубеж были отправлены корреспонденты для ведения репортажей.

### **Современная печатная журналистика Китая.**

В настоящее время в Китае имеется **1926 газет. Из них 218 центральных газет, 896 провинциальных, 848 городских, 54 уездных.** Печать КПК самая крупная по тиражам в своем формате изданий (438). Далее идут вечерние городские газеты (285). Общественно-массовые газеты (245), более половины из них составляют радио и телегазеты (51%). Профессиональные и прочие издания (958) Большое внимание уделяется развитию прессы для молодежи и женщин, которых в Китае сейчас насчитывается соответственно (более 320 и 600 млн. чел.). Тираж центральной ежедневной молодежной газеты Китая «Чжунго циньяньбао» – 419 тыс. экз. (2004), Ежедневные издания «Чжунго фунюбао» («Китайская женская газета»), газета для крестьян «Нунминь жибао», а также издание для подростков. Имеют соответственно тиражи 106, 112, 594 тыс. экз.



**Газета «Жэньминь жибао».** Изменения, происходящие в печати КПК, с особой полнотой отразились в деятельности ее центрального органа, газеты «Жэньминь жибао», самой распространенной и авторитетной в Китае. В настоящее время ее тираж составляет более 2 млн. экз. Когда в стране было принято решение о проведении реформы экономической системы, газета начала чаще публиковать информацию экономического характера, отказавшись от прежней ориентации преимущественно на политическую проблематику.

Исследователь Чжан Лигуан в научной работе “Особенности развития журналистики Китая на рубеже третьего тысячелетия”<sup>1</sup> выделяет следующие основные этапы развития китайской журналистики исходя из ряда факторов.

Первый из них связан с деятельностью крупнейших политических и государственных деятелей данного периода: Дэн Сяопина (1904-1997), Цзян Цзэмина и Ху Цзиньтао. Изучение политических выступлений китайских лидеров показывает, как изменялась экономическая и политическая ситуация в Китае, как происходила эволюция китайской журналистики и СМИ, которые большую часть существования КНР являлись партийно-государственными.

Среди важных факторов китайский исследователь отмечает ускоренное развитие электронной и элетротехнической промышленности как результат реформ и политики открытости. Это позволило превратить телевидение в основной канал СМИ. До этого времени главную роль в информационных процессах играло радиовещание. Развитие газет и периодической печати сталкивалось с финансовыми трудностями, а также с невысоким уровнем грамотности в стране в то время. Включение страны в международную систему Интернета. Вступление Китая в ВТО (2001), что привело к ужесточению конкуренции в области внешней торговли и международных коммуникационных связей. **В 1978 году** на третьем пленуме XI созыва КПК (18-22 декабря) Дэн Сяопин провозгласил начало экономической реформы и политики открытости. Необходимо отметить, что в годы

---

<sup>1</sup> Чжан Лигуан. Особенности развития журналистики Китая на рубеже третьего тысячелетия: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2006. – 171 с.

так называемой «великой культурной революции» китайская журналистика и СМИ подверглись суровым гонениям со стороны «четверки» политических авантюристов, которая держала под своим контролем Китай на протяжении десяти лет (1966-1976). Количество газет, периодических журналов, издаваемых книг резко сократилось, деятельность радиовещания, телевидения, кино поухла. В результате десятилетних потрясений Китай оказался в глубочайшем политическом, экономическом и духовном кризисе. Таким образом, был взят курс на экономическое, политической и социальное обновление. Программные выступления китайского лидера Дэн Сяопина показали ясное направление, по которому стала развиваться страна, партийным и государственным руководителем Китая. Дэн Сяопин был прекрасным журналистом и знал, как нужно разговаривать с массами. Был начат новый этап в жизни Китая. Была официально провозглашена политика открытости внешнему миру. В короткое время была преодолена изоляция, в которой Китай находился фактически на протяжении двух с лишним веков. Сначала это был собственный выбор цинских императоров, правивших страной почти три века. После 1949 года западные страны выстроили вокруг Нового Китая глухую политическую и дипломатическую стену. «Принцип открытости» китайской журналистики позволял более доступно разъяснять новую политику Китая иностранным читателям. В течение долгого времени Китай часто подвергался нападкам со стороны зарубежных СМИ. Возник даже термин «демонизация Китая». В 1982 году Новая конституция КНР, закрепила курс на проведение политики реформы и открытости, и на построение социализма с китайской спецификой.

### **Вечерние газеты в Китае**

Начался бум вечерней прессы в Китае. Первая вечерняя газета появилась в Китае в 1863 году в Гонконге. Она выходила на английском языке и называлась «The Evening Mail and Hongkong Shipping List». Через четыре года в Шанхае начала издаваться «The Shanghai Evening Express». Эти издания обслуживали иностранных инетерсы. Первая вечерняя газета на китайском языке начала издаваться в Шанхае 10 мая 1895 года. Она называлась просто – «Вечерняя газета». Начиная с Синьхайской ре-

волюции 1911 года, вечерние газеты освещают политические и военные события в стране. В 1936 году в Шанхае вышла первая газета на байхуа (разговорном языке), которая называлась – «Большая вечерняя газета». После «Движения 4 мая 1919 года» издание вечерних газет в Китае значительно увеличилось. Люди хотели знать о новых явлениях в политике, культуре, экономике и международной жизни. До 1937 г. в Китае существовало 1014 газет, после начала войны с Японией их число более чем наполнину. Во время войны японцы запретили большинство газет.

Первая вечерняя газета в Новом Китае – «Renmin Wanbao» начала выходить 1 мая 1949 года в Пекине (в 1985 г. был основан Союз издателей вечерних газет, в который сейчас входят 147 газет). Ежедневно вечерние газеты выходят массовым тиражом примерно в 22 млн. экз. Самой крупной из вечерних газет является «**Beijing Wanbao**», тираж которой порой достигает 2 млн. экз. Тираж Yangzi Wanbao (Гуанчжоу) 1 млн. 800 тыс. экз. В числе лидеров также находятся такие издания, как «Yangcheng Wanbao» – 1 млн. 320 тыс. экз., «Xinmin Wanbao» – 1 млн. 45 тыс. экз. Бурное развитие вечерней прессы, аналога которому нет в мире, прямо говорит о том, что жизнь в КНР стабильно развивается во всех отношениях. Специалисты отмечают, что за последние годы (2001-2005) также сокращается время, которое уделяют читатели газете. Интерес к чтению газет сохранился только у пожилых людей (свыше 60 лет).

### **Модернизация журналистики в Китае**

В конце XX века стало ясно, что СМИ необходимо перевести в формат рыночных отношений. Это требовало принципиально новых подходов в руководстве и функционировании информационных институтов. Как известно, в результате «культурной революции» был нанесен очень тяжелый ущерб китайской журналистике и творческой интеллигенции. Погибло много крупнейших писателей и журналистов, принимавших участие в борьбе за национальную независимость Китая. Образовался разрыв между поколениями творческой интеллигенции, которая работала в СМИ. Процесс развития китайской журналистики и СМИ был остановлен на продолжительное время. Последствия десятилетней «культурной революции» полностью не осознаны, на это понадобится еще несколько десятков лет. Сегодня про-

фессиональной журналистикой большей частью занимаются люди, возраст которых 30-35 лет. Все они представители нового поколения, практически не имеющие жизненного опыта и не знакомые, таким образом, с реальными событиями «культурной революции». В сфере журналистики возросла конкуренция. В последние годы самое серьезное внимание стало уделяться вопросам профессиональной этики журналистов. Руководство СМИ и журналистикой было поставлено на научную основу. В Академии наук Китая и в других исследовательских организациях возник целый ряд институтов, занимающихся изучением функционирования СМИ в современном мире. В настоящее время существует двести тридцать пять факультетов, институтов или отделений журналистики в различных университетах Китая.

### **Китайская журналистика и глобализация**

Самыми развитыми и стабильными являются партийные и государственные СМИ, включая информационное агентство **Синьхуа**. Это также относится и к уровню подготовки журналистов, работающих в них. Такое положение определяется самим характером политической структуры Китая, где КПК правящая партия, насчитывающая в своих рядах около 70 млн. чел. КПК стремится быть авангардом всего китайского народа. Количество изданий партийно-государственных газет за последнее время несколько сократилось. Это произошло потому, что многие из них получали дотации различных видов, которые распространялись в большинстве случаев по разнарядке, что нарушало принципы рыночных отношений. Но, в целом, этот вид печати играет очень важную роль в сфере информирования населения страны о самых важных событиях государственной, общественно-политической и экономической жизни КНР. В последние годы удалось повысить тираж газеты «**Жэньминь жибао**». По-прежнему стабильным остается тираж популярной газеты «**Цанькао сяоси**», которая из закрытого издания, рассчитанного на внутреннее пользование для партийных кадров, стала вседоступным. Крупнейшие центры журналистики и СМИ Китая – Пекин, Шанхай, Гуандун, Гонконг и др. Такая субординация в развитии логически связана с прошлым и настоящим Китая. Пекин – политический, экономический и культурный центр страны.

Гуандун и Шанхай еще в первой половине XIX в. были главными окнами Китая на Запад.

В течение последних трех лет главными видами СМИ были телевидение – 93,7%, газеты – 68,9%, Интернет – 21,7%, радио – 17,1%, периодическая печать – 8,8%. Но при этом время, уделяемое чтению газет, сократилось. Происходит неуклонная потеря молодых читателей. Согласно проведенному анализу, больше всего читают городские газеты (61,2%), затем партийные газеты (13,4%), радиотелевизионные газеты (6,5%), информационно-массовые газеты (4,7%), спортивные газеты (3,6%), финансово-экономические газеты (1,6%), компьютерные и интернет-газеты (1,6%), англоязычные газеты (0,4%). Анализируя перспективы развития газетной индустрии Китая, необходимо сказать, что после двадцатилетнего роста доходы от рекламы стали падать. Этот процесс начался еще в 2005 году. Главная причина такого спада вызвана стремительным развитием Интернета в стране. Условия существования и структура медиа-бизнеса изменяются коренным образом. Лидирующее положение начинает занимать реклама, размещаемая на Интернете, уличная реклама, радиореклама, наружная реклама, реклама на экранах уличных телевизоров большого формата. В этих условиях газеты, периодическая печать оказалась лишенной своих традиционных корней. Эта тенденция имеет мировой характер. Подобное явление наблюдается в СМИ крупнейших стран мира.

### **Телевидение Китая**

Право собственности китайских телестанций полностью относится к государству. В связи с этим вплоть до сих пор помимо правительства любые остальные органы, как государственные, так и частные предприятия, не имеют право вкладывать капитал или акции в телестанцию. Телестанция является пропагандистским органом партии и правительства, она обязана пропагандировать их курс и политику.

#### ***Процесс развития телевидения Китая.***

1. Ранний этап (1958-1966 гг.).
2. Этап срыва во время Культурной революции (1967-1976 гг.).
3. Новый этап после реформы и открытости (1977-1992 гг.).
4. Этап входа в большой рынок (с 1993 г. по настоящее время).

Телевидение появилось в Китае в 1958 году, позже других средств массовой информации. Около двух десятилетий телевидение КНР было отгорожено от мирового телевидения «китайской стеной» маоистских табу. Будучи предшественником общегосударственной телевизионной станции, Пекинская телестанция была создана весной 1952 г., 2 сентября того же года она официально начала выходить в эфир. После того, довольно длительное время телевидение развивалось, что в значительной степени связано с темпами развития экономики.

По мере продвижения политики реформ и открытости, с 1980-х гг. начался период полного расцвета телевидения Китая. За первые 8 лет 1980-х гг. аудитория телезрителей росла в среднем на 61 млн. человек в год. В настоящее время в Китае насчитывается 300 млн. телевизоров и более 1,1 млрд. телезрителей. 4 мая 1992 г. начались передачи Пекинского кабельного телевидения. Телезрителю, которые раньше могли принимать программы лишь нескольких телестанций, ныне могут принимать программы десятков телеканалов с четким изображением. Китайское правительство прилагает все усилия для развития теле- и радиовещания в отдаленных районах. Во всех отдаленных уездах (городах и поселках) созданы теле- и радиопередающие и ретрансляционные станции, охваченная радио- и телевещанием территория становится все шире и шире. Создание станций микроволновой и спутниковой связи позволило 24 млн. жителей различных национальностей преодолеть прежние трудности с приемом радио- и телесигнала. Запланировано к концу нашего столетия охватить телевидением 90 процентов населения страны, но фактически этот показатель досрочно выполнен во многих районах страны.

Крупнейшая в мире телевизионная сеть, созданная на базе Центральной и 3125 местных телевизионных станций, системы спутниковой и наземной связи, показывает, что китайское телевидение имеет мощный потенциал как по количеству зрителей, так и по качеству программы, оно в значительной мере обогащает культурную жизнь страны с наибольшим в мире населением. На традиционных телефестивалях, которые проводятся ежегодно в Шанхае, кроме конкурса телепрограмм с присуждением призов, практикуется научный обмен, международная тор-

говля телефильмами, а также выставки оборудования для теле- и радиостудии с целью обмена техникой и технологиями.

Шанхай является крупнейшим в Азии центром торговли телевизионными программами. 1 апреля 1996 г. Центральное телевидение Китая, арендовав 4 ретранслятора на 3-х спутниках связи «Трансамерика эрлайнс», открыло передачи своего 4-го канала на подавляющее большинство районов мира. С 1996 г. театрально-музыкальные программы Центрального телевидения Китая начали передаваться на весь мир через спутники связи этой же корпорации. Центральное телевидение Китая поддерживает деловые связи более чем с 250 телевизионными учреждениями свыше 130 стран и регионов мира.

Первого мая 1973 года Пекинская телестанция провела пробную трансляцию с цветным изображением. «Совместная передача новостей» ЦТВ Китая, хотя и появлялась раньше всех в 1976-ом году, но зато в ней не было международных новостей с изображением вплоть до 1980-ого года.

#### **Спутниковое телевидение Китая**

1-го февраля 1986-го года в Китае был запущен первый спутник связи, возникло спутниковое телевидение. В Китае трансляция телевизионных передач началась с 1985 года. За десять лет зона покрытия телевидения увеличилась до 84.6%. В настоящее время спутниковые телепередачи Китая, в основном, концентрируются на двух спутниках Ятай-1А и Азия-2. А в провинциях Юньнан и Гуанчжоу телепередачи запускаются со спутника Азия-1. С 1-го января 1997 года ещё 13 провинциальных телестанций начали принимать свои передачи через Спутник Азия-2 в форме цифрового сжатия. Таким образом, в телевидении Китая наступила так называемая «Эпоха воюющих царств».

#### **Рекламные доходы телевидения Китая**

До 1990-го года общая сумма рекламных доходов была 561 млн. юней, в 1997-ом году достигла 11 млрд. 44 млн. юней. В каждый год преувеличивается в среднем на 53.83%. Темп возрастания рекламных доходов телевидения высокий. В списке ста больших телекомпаний мира, объявленном в 1998 году, Центральная телестанция Китая CCTV ценой 495 млн. долл. занимала 57-е место. А в 1999 году цена Центральной телестанции Китая повысилась на 600 млн. долларов и перешла на 51-е место в

вышеупомянутом списке. В 2001 году 100 млн. семей в Китае являлись абонентами кабельного телевидения, общая сумма рекламы по телевизору была 17 млрд. юаней, основные фонды китайского телевидения составляют примерно 250 млрд. юаней.

### **Генеральная компания международного телевидения - SSTV**

29 октября 2001 года в Пекине Генеральная Компания международного телевидения – «ССТV» и Спутниковая телестанция «Фэнхуан» заключили договор по статистическому сотрудничеству о следующем:

а) создать совместную компанию с целью открытия рынка на всем земном шаре для телевидения на китайском языке;

б) использовать модель коммерческого сотрудничества на американском рынке. Спутниковая телестанция «Фэнхуан» окажет SSTV-4 помощь в запуске на платформе ведущего американского спутникового телевидения;

в) обе стороны будут совместно производить телепередачи для китайцев, проживающих во всех уголках мира, путём присоединения каналов и всестороннего сотрудничества, осуществлять эффективное «приземление» телеканалов обеих сторон в Америке и нормальное управление трансляцией «приземляющихся» передач и, наконец, тем самым конструировать зарубежную платформу для спутникового телевидения на китайском языке.

### **Начало цифровой эры в Китае**

Китайское телевидение делает уверенные шаги на пути к национальному цифровому вещанию, революционизирующие телевизионную индустрию. Страна создает новую цифровую вещательную систему, согласно плану, заявленному представителем директора Государственного департамента по радио, кино и телевидению (State Administration of Radio, Film and Television (SARFT)). Процесс перехода к цифровому вещанию в Китае создает гигантские возможности для телевизионных производителей и для поставщиков сопутствующего оборудования. Китай имеет 350 миллионов ТВ приемников, 500 миллионов радиоприемников и 67000 телевизионных транслирующих станций, которые станут цифровыми. Проблема – отсутствие национального стандарта для цифрового телевидения.



## **Центральное телевидение Китая – 12 вещательных программ**

Первая программа – это универсальный канал, выделяющийся, прежде всего, выпусками новостей и общественно-политическими программами. Ежедневный объем вещания – 18 часов. Главные программы включают: утренние новости. Вершиной вещательного года на ЦТВ считают торжественное эстрадное шоу Весеннего фестиваля, приуроченного к Новому году по Китайскому календарю: передача идет 4 часа, собирая до 900 миллионов зрителей.

Вторая программа – это передачи по вопросам экономики, программы; покупка по телевидению, торговый мост, фондовая время, известие китайского рынка, информация о китайских финансах.

Третья программа, появившаяся в 1986 году, – театрально-музыкальная, в которой ведущая роль отведена культурно-развлекательным программам традиционной для Китая тематики.

Четвертая программа – международный канал круглосуточного вещания предназначена для живущих за рубежом китайцев и сочетает выпуски новостей с сюжетами универсального содержания. Этот канал появился в 1992 году.

Пятая программа – спортивная.

Шестая программа рассчитана на любителей кино.

Седьмая программа – универсальная, главным содержанием которой являются детские, сельскохозяйственные, научно-технические передачи.

Восьмая программа в основном посвящена литературе и искусству.

Девятая программа – на английском языке, для иностранцев всего мира.

Десятая программа – научная, образовательная.

Одиннадцатая программа – теледрамы. Ежедневно зрители могут посмотреть до шести телепостановок.

Двенадцатая программа – западный канал. Западом является новое место развития. Главные программы: западная утренняя тесня, западная новость, золотой маршрут путешествия, небо земля и человек, очарование.

Основой телесистемы Китая в настоящее время являются телевизионные каналы Центрального телевидения (ЦТВ) – его ежедневный объем вещания составляет более 170 часов.

### **Финансирование ТВ**

Идет развитие и системы платных каналов. Например, платными являются третья, пятая, шестая, восьмая программы Центрального Телевидения Китая, сигналы которых распространяются в закодированном виде. Программы кабельных сетей тоже, как правило, платные. Основная часть программ Центрального телевидения финансируется за счет бюджетных ассигнований. Одновременно с этим быстро растут доходы от рекламы. В целом по стране они уже сейчас намного превышают аналогичные доходы газет, журналов и радио.

### **Информационные агентства**

В Китае имеется два информационных агентства: «Синьхуа» и «Чжунго». Агентство «Суньхуа» – государственное информационное агентство, штаб-квартира находится в Пекине. Его главная задача – подготовка и распространение важной информации, касающейся политики, экономики, культуры Китая и всего мира. С 1944 г. агентство «Суньхуа» готовит информацию для за рубежом на английском языке, в 1948 г. оно открыло свое первое отделение за рубежом. С 1950-х гг. агентство «Суньхуа» постепенно становится одним из ведущих мировых агентств. Оно имеет отдел информации для зарубежных стран и отдел международной информации, в Европе, АТР, на Среднем Востоке, в Латинской Америке, Африке и т.д. работают региональные отделения, в ОАР Сянган, Аомэне, в 100 с лишним странах и районах мира открыты отделения. В настоящее время агентство «Суньхуа» распространяет информацию для зарубежных стран на китайском, английском, французском, русском, испанском и арабском языках, а также передает фотоматериалы и тематические пресс-релизы. В Сянгане и зарубежных странах агентство «Суньхуа» имеет службы выпуска и распространения своих информационных бюллетеней, в Сянгане, Париже и Лондоне – службы выпуска и распространения фотоматериалов. В Азии, Латинской Америке, на Среднем Востоке, в Африке, Северной Америке, Западной и Восточной Европе учреждены службы телетайпной информации, которые предоставляют местной прес-

се, радио и телеграфным агентствам информацию на разных языках. Головное учреждение агентства «Суньхуа» и его зарубежные отделения соединены специальной сетью связи; агентство заключило соглашения об обмене информацией и фотоматериалами с зарубежными агентствами и отделами политических новостей более 80 стран мира.

### **Радиовещание**

Центральная народная радиостанция – государственный орган, который ведет вещание с 5 декабря 1949 г. В настоящее время она имеет 7 самостоятельных программ, объем вещания составляет в среднем 128 часов в сутки. Передачи для соотечественников на Тайване открыты Центральной народной радиостанцией 15 августа 1954 г. В настоящее время в эфир выходят две программы (5-я и 6-я), рассчитанные на разные общественные слои Тайваня. Они передаются на «путунхуа», южно-фуцзяньском диалекте и диалекте «кэцзя». Они покрывают юго-восточное побережье континентальной части Китая, Юго-Восточную Азию и южную часть тихоокеанского региона. 18 июня 1994 г. началась передача 7-й программы с позывными «Хуася чжишэн» («Голос Китайской Родины»), предназначенной для широкой аудитории в дельте реки Чжуцзян, в Сянгане и Аоэмне. Ее эфир в среднем составляет 21 час в сутки. Международное радио Китая – единственная в стране радиостанция, рассчитанная на зарубежную аудиторию. Сеть ее корпунктов разбросана по всем крупным городам мира – Токио, Белград, Париж, Исламабад, Мехико, Брюссель, Бонн, Бангкок, Каир, Москва, Нью-Йорк (ООН), Найроби и т.д. В Сянгане работают ее постоянные корреспонденты. Международное радио Китая поддерживает сотрудничество с радиовещательными корпорациями более 60 стран и районов мира в виде обмена программами, предоставляемыми зарубежными теле- и радиостанциями, составляет примерно 1400 часов в год.

В литературном китайском языке (путунхуа) и 4 китайских диалектах, а также 38 иностранных языках. Более того, оно ведет специальные программы для носителей английского, французского, немецкого, испанского, русского и японского языков, находящихся в Китае, а также передает программы на английском, «путунхуа» и гуанчжоском диалекте для жителей, прожи-

вающих в районе дельты реки Чжунцзян. Его программы, помимо выпусков новостей, включают более 400 рубрик. Будучи самым крупным в Китае вещательным органом для зарубежной аудитории, Международное радио Китая занимает 3-е место среди мировых радиостанций для зарубежной аудитории по объему вещания и числу рабочих языков.

#### **Контрольные вопросы**

5. Существует ли идеологический контроль на китайском телевидении?
6. Азиасат – спутниковое ТВ. Каковы возможности спутникового вещания в Китае?
7. Частное телевидение в Китае. В какой степени конкурирует с государственным телевидением?
8. Телевидение Синьзян-Уйгурского автономного района КНР.
9. Журналистское образование в Китае.
10. Китайский подход к регулированию Интернета.

#### **Дискуссия на тему «В центре внимания – Китай»**

На медиафоруме обсуждалась тема Олимпийских игр в Китае. Это был насыщенный и один из ключевых периодов в жизни Китая. Фокусом дискуссии являются особенности развития страны в долгосрочной перспективе.

#### **Вопросы:**

- Как мир оценивает глобальные последствия бурного развития этого государства? Что представляет собой Китай для Европы: угрозу или новые возможности?
- Что включает в себя процесс устойчивого развития Китая? Каковы причины столь положительной динамики?
- Китай демонстрирует явные противоречия: он остается коммунистической страной с развитой бюрократией и усеченными правами человека, однако его народное хозяйство развивается по рыночным законам, занимая в мировой экономике огромную нишу. Как это понимать? Может, это и есть «особый путь» цивилизационного развития?
- Каковы мотивы Китая и России в расширении идеи Шанхайской организации сотрудничества, и почему Иран, Индия и Пакистан заинтересованы в членстве в Центрально-Азиатском «клубе»?
- Как выглядит перспектива развития наиболее сложных и в то же время чрезвычайно важных двусторонних взаимоотношений США и КНР в новом веке?

## **Ролевая игра**

Представьте, что Вы принимаете участие в секции Евразийского медиафорума на тему **«Преобразования на экономической карте мира: возрастающая роль Китая, Индии и Центральной Азии»**.

Краткая история: мы являемся свидетелями исторических преобразований в экономике и политике государств Центральной Азии, глобальное влияние которых с усилением энергоемкости и энергозависимости мировой экономики последовательно и быстро нарастает. Подверженные конъюнктурным влияниям, современные мировой и региональный рынки энергоресурсов чрезвычайно нестабильны, и в событиях, связанных с зимними «газовыми кризисами» во взаимоотношениях России с Украиной и Грузией, а также с «ядерным досье» Ирана, есть убедительные тому подтверждения, которые еще раз подчеркивают, *почему* ресурсы, поставляемые *стабильными* партнерами, чрезвычайно важны не только для стремительно развивающихся азиатских экономик, но и для Европы и США.

### **Вопросы участникам как экспертам:**

1. Каким будет влияние на регион, в частности, на Казахстан, растущего спроса на энергоресурсы со стороны Китая и Индии?

2. Какими могут быть долгосрочные последствия шагов, предпринимаемых Россией в качестве мирового поставщика энергоресурсов?

3. Изменит ли развитие ситуации со снятием санкций против Ирана расстановку и баланс сил на экономической и политической карте мира и региона?

4. Верно ли оценивают мировые СМИ значение нынешних преобразований в сердце Евразии?

5. Избегут ли правительства стран региона «проклятия нефтью» через эффективную реализацию выверенной политики диверсификации?

6. Привлекут ли инвесторов другие перспективные направления экономики Казахстана и Центральной Азии, помимо нефтегазового сектора?

7. Как нынешние преобразования изменят роль России, Китая, Индии и Казахстана, а также региональных интеграционных объединений, например, Шанхайской организации сотрудничества, в перспективе?

Источник: Программа Евразийского медиа форума – 2006 г., Алматы. материалы Евразийского медиа форума 2008 года, Алматы // <http://www.eamedia.org>

### **Литература**

1. Михайлов С.А., Ли Динсинь, Чжан Хэфэн и др. Журналистика Китая. – СПб.: Изд-во. Михайлова В.А., 2006.

2. Титаренко М.Л. Как управляется Китай. Эволюция властных структур Китая в 80-90-е гг. XX века. – М.: Ин-т Дальнего Востока РАН, 2001.

3. Артемов В.Л. Против клеветы и домыслов: Сущность, методы, практика контрпропаганды. – М.: Политиздат, 1987.
4. Сергеев Г. И. От дибао до «Жэньминь жибао»: путь в 1200 лет. Монография. – М.: Изд-во УДЫ, 1989.
5. Делюсин Л.Н. Китай в поисках путей развития. – М.: Муравей, 2004.
6. Галепович Ю.М. Девиз Ху Цзиньтао: Социальная гармония в Китае. – М.: Памятники исторической мысли, 2006.
7. Кобзев А.И. Философия китайского неоконфуцианства. – М.: Вост. лит., 2002.

## Тема 14

### МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛИСТ В ЗОНЕ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА

*Опасность работы в зоне вооруженного конфликта. Подготовка журналиста для командировки в зону вооруженного конфликта. Экипировка. Порядок аккредитации в зоне вооруженного конфликта. Вопрос определения статуса журналиста, находящегося в зоне конфликта. Проблема доступа к источникам информации. Журналистское удостоверение. Символика, опознавательные знаки. Виды защиты, предоставляемой МГП журналистам. Средства массовой информации и международное гуманитарное право. Боснийский конфликт. Опасность работы в зоне вооруженного конфликта для журналиста.*

Тема роли журналиста в освещении военных конфликтов и его прав и обязанностей во время военных действий поднимается редко. В последнем издании ежегодно выпускаемой книги «Attak on the Press in 2014 год» приводятся данные о гибели журналистов только в 2014 году. Число журналистов, убитых в уходящем году при исполнении своих обязанностей, сократилось по сравнению с предыдущим годом. В то же время увеличилось количество их похищений, а расправы над ними стали более жестокими. Об этом говорится в ежегодном докладе международной правозащитной организации “Репортеры без границ”. В общей сложности в этом году во всем мире было убито 66 журналистов<sup>1</sup>. В их числе – обезглавленные джихадистами американские репортеры Джеймс Фоули и Стивен Сотлофф. Второй год подряд самой опасной страной для журналистской деятельности остается Сирия. Там погибли 15 репортеров. 7 бы-

---

<sup>1</sup> В 2014 году в мире были убиты 66 журналистов <http://ru.euronews.com/2014/12/16/a-most-dangerous-profession-reporters-without-borders-2014-annual-report-paints/>

ли убиты в Палестине, 6 – на Украине, по 4 – в Ираке и Ливии. Годом ранее жизни лишился 71 журналист. Получая задание подготовить материал из зоны вооруженного конфликта, репортер понимает, что рискует. Информация о военных конфликтах как международного, так и внутреннего масштаба всегда привлекает внимание общественности и тем самым способствует росту тиража газет, привлекает к телесериалам, а значит, дает большие доходы.

В 1990-е годы наиболее опасной для журналистов республикой в Центральной Азии оказался Таджикистан. В 1994 году в Таджикистане погибло 5 журналистов. Многие журналисты подвергались арестам или просто исчезли, а другие потеряли работу. ни одно из убийств не расследовано. Профессия журналиста в республике стала самой рискованной. Журналистские организации и организации по правам человека (Комитет по защите журналистов, «Репортеры без границ» и др.) неоднократно призывали мировую общественность обратить внимание на то, что происходит в стране. На июль 2001 года 68 журналистов убито.

Оператор съемочной группы российской телекомпании НТВ в Таджикистане Бободжан Туганов пострадал во время поездки в Тавильдаринский район для съемки репортажа о военных действиях между правительственными войсками и оппозиционными формированиями. По заявлению министерства обороны Таджикистана, он и несколько военнослужащих попали под обстрел боевиков оппозиции, в результате чего Бободжан Туганов был ранен: сам оператор, как сообщает агентство Нега, отрицает факт обстрела, что военная автомашина на скорости съехала в кювет из-за неправильного действия водителя, его преследуют сейчас.

28 марта 1996 года корреспондент общественного Российского телеканала «ОРТ» Виктор Никулин был убит в своем бюро в Душанбе, источники утверждают, что после того, как он открыл дверь, в него выстрелили дважды. Никулин – 29-й журналист, убитый в Таджикистане с 1992 года. Но ни министерство внутренних дел, ни генеральная прокуратура не провели серьезных расследований, которые могли бы привести к аресту преступников.



8 июня 1996 года на окраине селения Джорф в Дарвазском районе тяжело ранен специальный корреспондент государственного агентства Казахстана «Хабар» Григорий Беденко. Бронетранспортер, на котором находился журналист, перевернулся, однако, как утверждает командующий погранвойсками Казахстана Булат Закиев, факт обстрела и подрыва БТР не подтверждается! Григорий Беденко находился в Таджикистане для освещения процесса замены мотострелковой роты, входящей в состав Комплексных миротворческих сил. Во время инцидента были уничтожены все видеоматериалы и видеокамера журналиста.

Фонду защиты гласности<sup>1</sup> известны 50 случаев преследования журналистов в Азербайджане – избиения, аресты, захваты помещений, редакций.

Во время боевых столкновений в Баку, когда военные формирования Азербайджана штурмовали расположение отряда полиции особого назначения, погиб корреспондент агентства «Туран», видеооператор агентства «Reuters» Адиль Бунияков.

25 февраля 1995 года журналист Максим Шабалин и фотограф Феликс Титов из петербургской газеты «Невское время» уехали на войну. Это далеко не первая для ребят командировка в Чечню стала последней. В течение следующих двух лет газета «Невское время» вместе с коллегами из других изданий организовала 9 экспедиций в Чечню, пытаясь пролить хоть какой-то свет на судьбу Макса и Феликса. Некоторые из этих поездок длились до полтора-два месяца, но каждый раз, приезжая в Грозный, приходилось начинать практически с нуля: ни российская, ни чеченская сторона не сделали ничего, чтобы облегчить эти поиски. На бесчисленные запросы в самые разные инстанции, журналисты получали пустые отписки и в конце концов поняли, что никого в государстве, кроме друзей и близких, судьба ребят не интересует. Единственную версию, выдвинутую ФСБ через месяц после их исчезновения, о том, что Макс и Феликс были расстреляны неподалеку от села Орехово, никто не смог ни подтвердить, ни опровергнуть<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Панфилов О., Симонов А. Нарушения прав журналистов и прессы на территории СНГ в 1996 году. – М., 1996. – С. 27.

<sup>2</sup> Панфилов О., Симонов А. Нарушения прав журналистов и прессы на территории СНГ в 1996 году. – М., 1996. – С. 32.

В 1997 году на территории Чечни не было зафиксировано ни одного случая убийства. В 1997 году все случаи преступных посягательств, были связаны с новым вектором сил доморощенных чеченских предпринимателей – торговлей «живым товаром». Именно в 1997 году, и именно в связи с событиями, произошедшими в Чеченской Республике, прочно вошло в оборот словосочетание «журналист – заложник». В 1996 году их было два, а в 1997 – уже 14.

10 мая в районе чеченского населенного пункта Самашки неизвестными вооруженными лицами захвачена съемочная группа телекомпании «НТВ» Елена Масюк, Дмитрий Ольгев и Илья Мордюков. Возвращаясь в Назрань с материалом, снятым на митинге со сторонниками Радуева, их автомобиль, в котором они ехали догнали и блокировали две машины. Из них выскочили четыре человека в масках, вооруженные автоматами и пистолетами, пересадили водителя в один из автомобилей, а за руль машины с группой «НТВ» сел один из нападавших. Все три машины направились в сторону Самашек. По словам водителя группы, вскоре похитители вновь пересадили его в автомобиль «НТВ», перерезали шланги подачи топлива и оставили одного. На двух машинах преступники скрылись вместе с похищенными журналистами.

Нередко журналисты становятся жертвами похищений, которые связаны не с требованиями выкупа, а с профессиональной деятельностью потерпевших. Особому положению журналистов, находящихся в опасных командировках, уделяется внимание в документах по праву вооруженных конфликтов. Еще в статье 13 Гаагского положения о Законах и обычаях войны<sup>1</sup> Статья 13. (приложение к Гаагским конвенциям 1899-1907 гг.), а также в Женевской конвенции от 27 июля 1929 г. об обращении с военнопленными говорится о «газетных корреспондентах».

В статье 81 Конвенции 1829 г. предусматривается, что «лица, следующие за вооруженными силами, но не входящие при этом в их личный состав, такие, как корреспонденты, репортеры газет, маркитанты и поставщики, оказавшиеся во власти противника, который считает необходимым их задержание, имеют пра-

---

<sup>1</sup> Гаагские конвенции (1894-1907 гг.) - МККК. - М., 1995.

во на обращение с ними как с военнопленными при условии имеющегося у них законного разрешения военных властей вооруженных сил, за которыми они следуют<sup>1</sup>.

В этих документах журналисты относятся к нечетко определенной категории лиц, которые следуют за вооруженными силами, не входя при этом в их личный состав. Как представители этой группы лиц журналисты имеют право в случае захвата на то же обращение, что и военнопленные, хотя они и сохраняют статус гражданского лица, но при этом должно быть соблюдено важнейшее условие: они обязаны иметь удостоверение, выданное им военными властями их страны.

Во время радикального пересмотра международного гуманитарного права, результатом которого стало принятие Женевских Конвенций от 12 августа 1949 г. о защите жертв войны, впервые в этих документах упоминается журналист, называемый «военным корреспондентом», в лучшем случае ему гарантировался статус «военнопленного». Вопрос об улучшении защиты журналистов всегда остро стоял перед международными журналистскими организациями, пока ООН не проявило инициативу разработать проект конвенции, обеспечивающей безопасность журналистам, находящимся в зоне военного конфликта.

В 1977 году в результате работы Дипломатической конференции по пересмотру и расширению действия Женевских конвенций 1949 г. появились Дополнительные Протоколы. И в первой из них была включена **статья 79 «Меры по защите журналистов»**. В этой статье излагается следующее:

– журналист, находящийся в опасной командировке в районе вооруженного конфликта, будучи гражданским лицом, пользуется в полном объеме защитой, предоставляемой международным гуманитарным правом гражданским лицам, при условии, что они не совершают никаких действий, несовместимых с их статусом гражданских лиц;

– за военными корреспондентами, аккредитованными при вооруженных силах, сохраняется их особое положение, которое признается статьей 4, пункт А, III Женевских Конвенций;

---

<sup>1</sup> Женевские Конвенции от 27 июля 1929 г. и дополнительные протоколы к ним. МККК. - М., 1977. - С. 270.

– удостоверение личности, согласно образцу, который приводится в приложении к Протоколу, является доказательством, что владелец такого удостоверения действительно журналист<sup>1</sup>.

Первый и второй параграфы данной статьи говорят о предоставлении защиты журналистам как гражданским лицам. После Второй мировой войны ООН предлагала установить определенные положения о защите журналистов. В частности, ООН предлагала сделать специальные опознавательные знаки для журналистов, ввести определенный учет журналистов, создать базу данных, создать международную организацию, которая могла бы регулировать направление журналистов в различные «горячие точки».

Были предложения носить журналисту отличительные знаки – нарукавную повязку с большой черной буквой «Р» на фоне золотого круга. Однако использование такого знака вызвало возражения, поскольку умножение числа знаков и эмблем ведет к путанице, которая особенно опасна в условиях военных действий. Кроме того, появление журналиста, появляющегося в поисках новостей, может вызвать активные военные действия и создать угрозу нападения для гражданского населения.

Конечно, все эти законы не всегда выполняются в действительности, не всегда гарантируют полную безопасность журналистам. Кроме того, страны могут установить ограничение на распространение информации и свободы слова. Таким образом, защита, которую пытаются создать правовым путем международные организации, не всегда надежна.

Чем регулируется деятельность журналиста в период вооруженного конфликта?

К примеру, на территории страны должно быть объявлено военное или чрезвычайное положение, означая, что в полном объеме действуют положения Конституции, посвященной правам и свободам человека, таким, как право на жизнь, на свободу, личную неприкосновенность и неприкосновенность имущества и право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом.

---

<sup>1</sup> Женевские конвенции от 12 августа 1949 года и дополнительные протоколы к ним. МККК. – М., 1997. – С. 270.

Нередко происходят случаи выдворения журналистов с территории военных действий. Это противоречит и нормам международного права. Второй Дополнительный Протокол говорит о том, что гражданские лица (в том числе и журналисты) не могут быть насильственно перемещены, с территории, на которой происходит вооруженный конфликт, если этого не требует необходимость военного характера.

ни Женевские Конвенции, ни Второй Дополнительный Протокол не содержат норм, посвященных профессиональной деятельности журналистов, в период вооруженного конфликта. Их задача состоит в том, чтобы защитить самих журналистов, работающих в «горячих точках» и по возможности предотвратить посягательства на их жизнь, свободу и достоинство со стороны вовлеченных в конфликт участников. При этом они предоставляют лишь минимальный уровень защиты, оставляя предоставление более широкой охраны в компетенции внутреннего законодательства государств-сторон вооруженного конфликта.

Определяющим моментом статуса журналиста, находящегося в районе боевых действий, является отношение его к категории гражданских лиц. В отличие от Первого Дополнительного Протокола 1977 года, посвященного вооруженным конфликтам международного характера (в том числе и национально – освободительных войн), содержащего специальную статью (ст. 79), посвященную журналистам, работающим в зоне боевых действий, Второй Протокол не упоминает журналистов как особую категорию покровительствуемых лиц.

Однако анализ положений Второго Протокола позволяет сделать однозначный вывод об отношении им журналистов к категории лиц, «не принимающих непосредственного участия в военных действиях».

Статус гражданских лиц распространяется и на военных корреспондентов, аккредитованных при вооруженных силах (Первый Протокол в отличие от Второго предоставляет военным корреспондентам, захваченным неприятелем, более привилегированный, по сравнению со статусом гражданского лица, статус военнопленного). Таким образом, журналисты защищены в период вооруженных конфликтов как минимум наравне с гражданским населением.

В течение длительного времени, в условиях разгула терроризма, работа журналистов была связана с большим риском, ибо они оказывались как бы между двух огней – повстанцев и карательных подразделений. С другой стороны, журналисты не были должным образом защищены: не выплачивались надбавки за сопряженную с риском для жизни работу, а также сверхурочные.

Группировки стремились заставить прессу действовать в их интересах, благосклонно освещать их террористические действия.

Несмотря на меры, предлагаемые ООН и др. организациями по защите репортеров в вооруженных конфликтах, сами журналисты, многие международные журналистские организации выступили против этих инициатив. Одной из причин, почему журналисты были против такой защиты, являлось опасение, что подобная защита на самом деле будет определенным инструментом давления на журналистов, будет препятствовать их профессиональной работе в зоне вооруженных конфликтов. Надо сказать, что эти опасения были небезосновательны, поскольку огромное количество примеров на международном уровне подтверждали, что осуществлялись попытки не допускать журналистов к освещению тех или иных проблем, связанных с вооруженным конфликтом.

Для военачальника формирований, которые вовлечены в конфликт, главная цель – не допустить журналистов в те места, где проводятся боевые операции. Почему?

Журналисты могут увидеть то, что военные как раз не хотели бы показывать мировому сообществу, а именно – неизбирательный характер проведения боевых действий, нарушение норм МГП, уничтожение гражданского населения и многие другие действия, за которые, в принципе, необходимо нести правовую ответственность. Поэтому военачальник, который участвует в вооруженном конфликте, ставит своей задачей не допустить туда журналистов. Тем не менее, журналисты настаивают на том, чтобы эти специальные методы по защите журналистов не были приняты.

Журналисты также посчитали, что специальные опознавательные знаки, предлагавшиеся ООН, станут, наоборот, привлекать внимание снайперов, внимание определенных сил, которые

будут стремиться уничтожить в первую очередь именно журналистов. И в этом был определенный резон.

Под воздействием многих международных журналистских организаций такие положения о специальной защите для журналистов не были приняты. Единственное, что сегодня реально предоставляет защиту журналистам в зоне вооруженного конфликта, это нормы МГП, которые говорят о том, что журналисту оказывается защита, как и любому гражданскому лицу. Таким образом, на журналиста распространяются все те нормы МГП, которые бы распространялись на каждое гражданское лицо. То есть если журналист захватывается в плен, ему должна быть обязательно предоставлена защита, судебные гарантии, что при первой возможности он должен быть выдан тому государству, которому он принадлежит, и многие другие положения.

### **Экипировка журналиста**

Британским журналистам выдают специально разработанные учебные пособия в виде брошюры, в которых подробно излагаются формы и методы защиты в случае военного нападения. Кроме того, выдаются бронежилеты, которые одеваются под гражданскую одежду. К сожалению, некоторые журналисты иногда забывают о положении МГП, которое указывает, что журналист утрачивает право на защиту как гражданское лицо, если он становится комбатантом, то есть начинает принимать участие в вооруженных действиях, или находится рядом с военными объектами. Комбатантом его могут считать только по экипировке, поскольку в этом случае он утрачивает все преимущества, которые дает ему его профессия.

В период войны во Вьетнаме американское военное командование предлагало журналистам транспорт для выезда на место события, но гарантировало безопасность. Но если бронетранспортер попадал в засаду, вряд ли ситуация способствовала безопасности журналиста, так как нападению подвергался каждый, кто находился в этом бронетранспортере. Скорее всего, журналист будет уничтожен вместе с другими комбатантами.

Молодые журналисты всегда хотят покрасоваться в военной форме. Однако это желание использовать военную форму, камуфляж для сохранения гражданского костюма дает лишний повод принять журналиста за обычного военнослужащего с вытекающими последствиями.

## **Журналист и оружие**

Главным инструментом журналиста продолжает оставаться его профессиональная ручка, видеокамера, диктофон, мобильный телефон и т.д., но не оружие. Журналисту не разрешается брать в руки оружие, даже если он намерен защищать себя или членов своей группы. Согласно МГП, в такой ситуации – это уже не журналист, а военнослужащий, который в данном случае занимается не своей прямой обязанностью, а становится участником вооруженного конфликта.

## **Аккредитация журналиста и свобода перемещения**

Это актуальный вопрос – свобода перемещения журналиста в зоне вооруженного конфликта. Может ли, например, журналист просто приехать в зону боевых действий, свободно перемещаться там, собирать информацию? С одной стороны, никто не говорит, что этого нельзя делать. С другой – каждое командование пытается установить какие-то ограничения: вводит комендантский час или специальные пропуска, то есть делается все для того, чтобы посторонний не присутствовал там, где он может увидеть то, что ему не хотят показывать. Это тоже вносит определенные сложности в работу журналиста в зоне конфликта, в применение положений МГП о защите журналиста как гражданского лица.

Многие вооруженные формирования, например, требуют от журналиста проходить процедуру аккредитации, то есть аккредитоваться при том или ином штабе, при той или иной политической группе или при той или иной армии. Для чего? Опять-таки, для того, чтобы контролировать журналиста.

## **Обвинение журналиста в шпионаже**

Другой очень важный вопрос – это обвинение журналистов в шпионаже. Например, чеченский конфликт в 1990-е годы, украинские события 2014-2015 гг. оставили огромное количество свидетельств, когда самое частое обвинение, которое делалось в адрес журналистов, – обвинение в шпионской, разведывательной деятельности. Существует так называемое удостоверение журналиста, находящегося в опасной командировке. Это удостоверение считается общепризнанным международным документом и позволяет идентифицировать личность журналиста в зоне вооруженного конфликта. Международные гуманитарные орга-



низации рекомендуют журналистам перед тем, как отправляться в зону вооруженного конфликта, оформлять данное удостоверение. Его можно получить в различных журналистских организациях или в международных гуманитарных организациях для того, чтобы легче было понять, что это именно журналист, а не шпион, разведчик, который занимается не своими прямыми обязанностями.

### **Удостоверение для журналиста**

Правилами Конвенции ООН предусмотрено для особой защиты журналистов использование специального удостоверения личности, выданное властями страны. На оборотной стороне этого удостоверения должна быть запись следующего содержания: «Владелец этого удостоверения обязуется вести себя во время командировки в соответствии с самыми строгими нормами профессиональной этики и не вмешиваться во внутренние дела государств, на территорию которых он выезжает, а также не участвовать ни в какой политической и военной деятельности, либо в какой-нибудь другой деятельности, которая может привести к прямому или косвенному участию в боевых действиях в зонах, где он находится в опасной командировке».

### **Как вести себя журналисту, если возникает реальная опасность его жизни во время боевых действий?**

Журналист должен во время боевых действий заниматься своей профессиональной работой: фотографировать, снимать фильмы, делать магнитофонные записи или рукописные заметки. Во многих обстоятельствах журналист действует на свой страх и риск. Непосредственное участие его в военных действиях лишает его неприкосновенности (поскольку он не имеет права даже иметь оружие даже для самозащиты), которой он обладает как гражданское лицо. Если журналист выходит из рамок, которые ему предписаны, он рискует быть обвиненным в шпионаже.

### **Положение журналиста, находящегося во власти противника**

Для этого надо проанализировать нормы международного права, в соответствии с которыми журналисту, попавшему в руки одной из сторон в конфликте в результате взятия в плен или задержания, предоставляется защита. Понятно, что вооруженные силы имеют право задержать любого, кто «прогуливается»

в зоне военных действий, хотя бы для того, чтобы обеспечить его безопасность. Участь задержанного журналиста будет зависеть от многих факторов, в частности от его национальности или гражданства.

В отношении журналиста, задержанного властями его собственной страны, действуют нормы внутригосударственного законодательства. Он будет содержаться в заключении, если законодательством страны это разрешено. Власти, разумеется, должны обеспечивать судебные гарантии и правила содержания в заключении в рамках своего законодательства при условии соблюдения положений международных документов о правах человека, подписанных данным государством. Можно утверждать, что основные гарантии статьи 75 Протокола I применимы в случае задержания журналиста в связи с вооруженным конфликтом, если нормы внутреннего права менее благоприятны по отношению к задержанному.

Что же касается журналистов, принадлежащих к одной из сторон в конфликте и попавших в руки другой стороны, существует различие между аккредитованным военным корреспондентом, который становится военнопленным (Ст. 4. А.4 III Женевской конвенции), и «свободным» журналистом. Если последний задержан на территории своей собственной страны, то есть в данном случае на территории, оккупированной противником, он должен удерживаться на оккупированной территории, и не может быть перемещен на национальную территорию оккупирующей державы.

### **Как быть если журналист попал в плен? Какие существуют нормы международного права?**

Если журналист задержан на территории собственной страны, то действуют нормы внутригосударственного законодательства. Если же журналист попал к одной из конфликтующих сторон, то он должен содержаться на оккупированной противником территории. Против него могут начать уголовное дело либо интернировать (Статья 76 IV Женевской конвенции). Если существуют факты, подтверждающие, что журналист не должен быть осужден или интернирован, то он должен быть освобожден» (Статья 78, там же).

Если же журналист принадлежит к третьему государству, не участвующему в конфликте, в случае захвата противной стороной действуют нормы права мирного времени. Обычно их освобождают. В любом случае удерживающая сторона должна гарантировать гуманное обращение с журналистами. Они имеют право принимать представителей МККК, поддерживать связь со своими близкими. Кроме того, журналисты пользуются поддержкой дипломатических и консульских представительств своей страны, или страны, взявшей на себя обязанности по защите интересов этого государства в удерживающей стране.

Конечно, все эти законы не всегда выполняются в действительности и не всегда гарантируют полную безопасность журналистам. Кроме того, страны могут установить ограничение на распространение информации и свободы слова. Таким образом, защита, которую пытаются создать правовым путем международные организации, не всегда надежна. 1 4 *Ганс-Петер Гассер Защита журналистов в опасных командировках. МККК, 1994, с. 7.)*

### **Защита, предоставляемая журналистам международным правом**

Статья 79 Протокола I от 1977 г. предусматривает меры защиты журналистов, «находящихся в опасных профессиональных командировках».

Она дополняет статью 4 (А. 4) Женевской конвенции III, в соответствии с которой военные корреспонденты получают статус военнопленного как «лица, следующие за вооруженными силами, но не входящие в их состав непосредственно». Военные корреспонденты тесно связаны с тем или иным видом войск, работают с разрешения соответствующего командования, пользуются поддержкой и материальной базой вооруженных сил. Статья 79 Протокола I предусматривает другую возможность. В ней подчеркивается, что независимые журналисты, «находящиеся в опасных профессиональных командировках в районах вооруженного конфликта, рассматриваются как гражданские лица». Тем самым в этой статье неявным образом признается законность таких командировок, она направлена на то, чтобы уменьшить недоверие, которое часто вызывают журналисты в

подобных ситуациях, и даже оградить их от дурного обращения, которому они иногда подвергаются.

Журналисты, однако, пользуются защитой только при условии, что они не совершают «никаких действий, несовместимых с их статусом гражданских лиц». Это особенно важно в условиях, когда сбор информации может послужить удобным поводом обвинения в шпионаже. Кроме того, статья 79 Женевской конвенции не предоставляет им права въезда на территорию без разрешения контролирующих ее властей.

Действенность этой статьи, таким образом, ограничена, несмотря на то, что она подразумевает законность деятельности журналистов в зонах конфликта. Необходимо также признать, что предоставление дополнительных международных гарантий неизбежно повлекло бы усиление контроля со стороны властей. Часто стороны в конфликте готовы предоставить сопровождение журналистам, и хотя проблема обеспечения безопасности существует, она нередко используется как предлог для того, чтобы контролировать их деятельность. Журналисты об этом знают и зачастую предпочитают скорее идти на риск, чем допускать контроль над своими действиями.

Анализируя связанные с обеспечением безопасности проблемы, с которыми сталкиваются представители гуманитарных организаций в горячих точках, следует отметить и проблемы, обусловленные не только самой природой войны, но и неразберихой, возникающей из-за возрастающего числа гуманитарных организаций, действующих в зонах конфликта. Гуманитарная деятельность в чрезвычайных условиях носит более сложный характер, чем это представляется; она может оказать существенное влияние на исход войны или на социально-экономическую структуру того или иного региона. Поэтому вполне понятны ограничительные меры, которые принимают отдельные государства с целью противостоять этому стихийному наплыву гуманитарных организаций. Чтобы меры, направленные на ограничение деятельности не в меру ретивых организаций, не парализовали деятельность всех гуманитарных учреждений, Международное движение Красного Креста и Красного Полумесяца разработало Кодекс поведения. С призывом соблюдать его Движение обратилось к крупнейшим гуманитарным организациям.

Могут ли принципы и содержание подобного Кодекса заинтересовать журналистов? Некоторые из его положений, такие как уважение местных культурных особенностей и обычаев и особенно – обязательство уважать достоинство жертв конфликта при осуществлении информационной деятельности, несомненно, представляют интерес для представителей этой профессии. Тем не менее мы полагаем, что между «деятельностью гуманитарной организации» и «журналистской деятельностью» (в широком смысле этих слов) имеется существенная разница.

Гуманитарные организации должны преследовать бескорыстные цели, отвечающие жестким требованиям; журналисты необязательно должны подчиняться этому правилу, ведь они занимаются деятельностью, которая является также коммерческой. Конечно, они несут ответственность за сообщение информации, способной навредить отдельным лицам или группам лиц, так как диффамация, клевета, подстрекательство к расизму запрещены международно-правовыми актами, а также рассматриваются как уголовные преступления в национальных законодательствах. Возможно, эти вопросы находятся в центре различных кодексов журналистской этики. С другой стороны, несомненно, нельзя требовать, чтобы все журналисты отказались отстаивать те или иные политические или религиозные убеждения, – но именно этот принцип записан в Кодексе поведения Международного движения Красного Креста и Красного Полумесяца. Журналисты же не обязаны соблюдать нейтральность.

Остается, однако, открытым вопрос относительно правил, которые бы регламентировали деятельность журналистов международных информационных агентств, освещающих события в зонах конфликтов или беспорядков. Готовы ли они создать такой кодекс? Найдут ли достаточно широкую поддержку такие правила у их коллег, что позволило бы существенно повысить авторитет журналистов и улучшить отношение к ним со стороны воюющих сторон, чтобы те приветствовали их присутствие в зонах конфликта?

**Способы передачи информации** – использование новой современной техники для сбора и передачи информации. Надо сказать, что XXI век, скорее всего, становится веком информа-

ционных, психологических войн. В качестве примера можно привести инцидент, который произошел в одной из южно-азиатских стран, когда жители ее столицы поехали на Рождество в другие города. В это время по радио кто-то сообщил о том, что одна из коммерческих фирм выбросила радиоактивные отходы на одну из городских свалок, которая находится в зоне оживленной автомагистрали. В тот же момент началась паника, следствием которой стал ряд крупных дорожно-транспортных происшествий, повлекших значительное число погибших.

Одно сообщение способно привести к огромным жертвам, создать атмосферу паники. То же самое можно достигнуть и с помощью более совершенных средств сбора и передачи информации, которые по своей силе воздействия могут вызвать большие последствия, чем, скажем, прямое применение обычных вооружений. Все это является существенным вопросом и во многом, приведет к тому, что и Женевские конвенции, Гаагские конвенции будут, вероятно, пересмотрены и дополнены специальными положениями, которые будут регулировать именно применение информационных и психологических средств ведения войны.

В качестве примера можно рассказать и об одном техническом изобретении, которое применяется на практике, в частности, журналистами телекомпании «Би-би-си» – одной из ведущих мировых информационных служб, которая освещает события в различных «горячих точках».

Речь идет о портативных телевизионных камерах, совмещенных с портативной спутниковой антенной. В данном случае такая камера вместе с антенной позволяет телеоператору вести прямые телевизионные трансляции непосредственно из зоны боевых действий. Портативная спутниковая антенна позволяет ее установить (спрятать) за каким-либо естественным укрытием, и телеоператору вести прямую трансляцию непосредственно с линии фронта. Можно только представить, какой психологический эффект это способно оказать, к каким привести последствиям!

Многие специалисты сегодня очень серьезно исследуют такое явление, как эффект «Си-эн-эн». Что это значит? Прямые трансляции, организуемые этой компанией из зоны боевых дей-

ствий, оказывают воздействие на политиков, на тех, кто принимает решения. И порой характер этих решений не всегда правильный, поспешный, решения принимаются под воздействием телевизионного изображения. Таким образом, у политиков лимитировано сегодня время на принятие адекватного решения, на то, чтобы правильно реагировать на ту или иную ситуацию. Порой политики или те, кто отвечают за те или иные решения, могут допускать серьезные ошибки, и в связи с этим встает вопрос у исследователей, какое значение этот эффект может оказать на будущее не только какой-то отдельной страны, но и на будущее планеты и характер вооруженных конфликтов?

Можно использовать помимо современных портативных телевизионных камер с портативными спутниковыми антеннами, современные компьютеры, которые позволяют трансформировать или изменять телевизионное изображение в режиме реального времени. Проще говоря, некое заинтересованное лицо (организация) может произвести различные манипуляции – или добавить к тому изображению, которое поступает из зоны конфликта, какие-то дополнительные предметы, или что-то убрать, представив телезрителям уже видоизмененное изображение, что тоже может оказать совершенно иное воздействие на принятие решений, на характер формирования общественного мнения.

Механизмы выполнения Международного гуманитарного права (МГП), в принципе, вырабатываются, они начинают уже применяться. Хотя, с другой стороны, сегодня многие страны, несмотря на то, что подписали и ратифицировали Женевские конвенции и вроде бы официально заявляют, что выполняют положения МГП, на деле, конечно, стараются всячески избегать этого.

Возможно, это связано с тем, что журналисты на настоящем этапе еще недостаточно активно анализируют последствия применения МГП, может быть, в недостаточной степени содействуют его применению в жизни.

**Как СМИ привлекают внимание общественности к нарушениям МГП?**

**Боснийский конфликт**

Этот материал предлагается студентам на основе статьи американского журналиста и лауреата Пулитцеровской премии Рой

У. Гутмана «Привлечь внимание к нарушениям МГП. Роль СМИ»<sup>1</sup>, опубликованной в ж. МЖКК, декабрь 1998, № 23, с. 737-746. Приводится реферат статьи.

«Несмотря на высокие цели Всеобщей декларации прав человека, провозглашенной ООН, есть много доказательств того, что приверженность мирового сообщества этому документу, мягко говоря, не слишком сильна. Наглядным тому примером стала неспособность ООН положить конец геноциду в Боснии и Герцеговине, а также в Руанде, усугубленная тем, что ООН не провела тщательного анализа своей деятельности с целью извлечь надлежащий урок из боснийской катастрофы.

Однако не следует забывать, что ООН не является монолитным образованием и что нельзя ставить знак равенства между понятиями «ООН» и «международное сообщество». Свидетельством перемен является учреждение Советом Безопасности **специальных Международных трибуналов по вопросам геноцида, преступлений против человечности и военных преступлений**, имевших место во время конфликтов в Боснии и Герцеговине и в Руанде. Возможно, будет создан еще один трибунал по носившим массовый характер преступлениям против человечности, которые совершались в Камбодже в 1970-е гг. Наконец, недавно государства определили сферу полномочий постоянного уголовного суда. Одним из признаков подвижки в этой сфере стал Гаагский суд, привлечший к ответу как военного преступника Милошевича, обвиненного в злодеяниях, совершенных на территории Боснии.

Репортеры средств массовой информации тоже занялись критическим осмыслением своей деятельности. Нарушения прав человека, военные преступления и безнаказанность постоянно освещаются журналистами по той простой причине, что преступления составляют предмет новостей.

Традиционная роль средств массовой информации – бороться с негативными явлениями – заставляет журналистов рассказывать о тех случаях, когда попирается право, особенно, когда виновник

---

<sup>1</sup> Рой У. Гутман Привлечь внимание к нарушениям МГП. Роль СМИ // МЖКК, декабрь. – 1998. – № 23. – С. 737-746.



– государство или учреждение, живущее на деньги налогоплательщиков.

Однако международные или внутренние конфликты редко освещаются в средствах массовой информации с точки зрения нарушения законов войны. Международное гуманитарное право представляет собой сплетение презумпций, принципов, мотивировок и оговорок, совершенно непонятных для непосвященного.

Поможет ли знание прав человека и Женевских конвенций повысить качество репортажей?

Рой У. Гутман уверен, что ответ на этот вопрос должен быть утвердительным.

Вот некоторые его размышления по данному вопросу.

«У многих журналистов освещение вооруженных конфликтов, происходивших в последние десять лет, оставило ощущение разочарования и обескураженности.

Репортеры были среди тех, кто первым обнаружил, что правительства могущественных государств, вместо того чтобы действовать соблюдению гуманитарного права, спокойно отворачиваются от него, если дело не касается их жизненных или коммерческих интересов или если оно не находится в центре внимания средств массовой информации.

В начале августа 1992 г. после моих собственных репортажей, разоблачивших систематические убийства в лагерях на севере Боснии, и потрясающих телевизионных кадров, переданных телевизионно-информационным агентством «Индепендент Телевижн Ньюс» (Велико-британия), и репортажей с места событий Эда Вуллиами (газета «Гардиан») президент США Джордж Буш сделал весьма строгое, но уклончивое заявление, все же отражавшее ясное понимание того, что международное гуманитарное право было нарушено.

Он не осудил преступления против человечности, не потребовал закрыть лагерь, освободить узников или провести расследование для того, чтобы установить факт совершения преступлений. Единственное, что он потребовал, – предоставить МККК доступ в Омарску и другие лагеря. Реакция правительств других влиятельных держав последовала позднее.

Франция выжидала больше недели, прежде чем высказалась по поводу существования лагерей, а Великобритания, организо-

вавшая через некоторое время в том же месяце крупную дипломатическую конференцию, отказалась оплатить авиабилет Тадеушу Мазовецкому, бывшему премьер-министру Польши, которого ООН назначила специальным докладчиком по правам человека, дав ему задание рассматривать обвинения в совершении злодеяний, имевших место на территории Боснии.

Многие европейские правительства и США не извлекли никаких уроков из того, как зарождался нацистский геноцид. Они, не задумываясь, повторяют ошибку, сделанную ими в 30-е гг., почти полностью закрывая свои границы для беженцев, чья жизнь находится под угрозой. Французские и британские войска начали прибывать в Боснию с середины 1992 г., но их задачи были строго ограничены защитой поставок продовольствия и гуманитарных грузов, а иногда им не разрешалось делать даже и этого, не говоря уже о защите ни в чем неповинных, страдающих гражданских лиц.

А после размещения Сил ООН по охране (СООНО) дело с обличением нарушений Женевских конвенций пошло уже из рук вон плохо. Эти Конвенции предусматривают мало механизмов правоприменения – стороны лишь обязуются соблюдать и заставлять соблюдать их.

Продолжительное расследование, предпринятое мною в 1993 г., убедило меня, что уклонение международного сообщества от ответственности во время выхода в свет репортажей из Омарской было не случайностью, а результатом умонастроения, сложившегося на протяжении десятилетий. Личный состав СООНО, который должен был следить за соблюдением Конвенций, не делал этого. Во многих случаях его члены присутствовали на месте совершения преступлений, но не проводили расследования и не сообщали о них.

Сама мысль о том, что «голубые каски» – солдаты, лучше каких не бывает, способны закрывать глаза на преступления, совершаемые в их присутствии, может поразить наивного наблюдателя как отказ от выполнения обязанности гораздо более важной, чем любой мандат ООН. Даже если кто-то и не знает содержания Женевских конвенций и других основных договоров международного гуманитарного права, здравый смысл подсказывает, что гражданин современного мира не может созерцать

грубые нарушения прав человека, не проводя расследования и не требуя, чтобы этому положили конец. Однако ООН проявляет формализм и утверждает, что на «голубые каски» действие Женевских конвенций не распространяется. Это я узнал, когда делал репортажи о событиях в Бихаче.

В ноябре 1994 г. расположенный на севере Боснии Бихач, который ООН провозгласила «безопасной зоной», находился под угрозой нападения. Чтобы войти в город, силы боснийских сербов должны были атаковать муниципальную больницу. Предвидя катастрофические последствия, офицер ООН по связям с гражданской администрацией и населением обратился к местному военному командиру с просьбой защитить больницу, сославшись на Женевские конвенции. Этот офицер, американец, утверждал, что силы ООН обязаны обеспечить больнице г. Бихач тот высокий уровень защиты, который предусмотрен для больниц IV Женевской конвенцией. Он договорился об этом с русским начальником отдела штаба по связям с гражданской администрацией и населением в Сараево.

Командир-канадец разместил свой личный состав, это были бангладешцы, на территории больницы и успешно остановил наступление. Однако через две недели офицер юридической службы вынес заключение, что ООН не обязана соблюдать Женевские конвенции, поскольку эта всемирная организация не является участником Конвенций 1949 г. и обязательную силу для командира имеют только мандаты, предоставленные Советом Безопасности.

Если кто-то полагал, что СООНО считали себя обязанными предотвращать геноцид, преступления против человечности и серьезные нарушения, перечисленные в Конвенциях, или хотя бы отмечать их, то падение Сребреницы в июле 1995 г. стало для них сигналом к окончательному пробуждению. Прежде чем нидерландские войска были эвакуированы в безопасное место, они видели, как силы боснийских сербов отделили мужчин и мальчиков от женщин, детей и стариков, погрузили последних на автобусы и грузовики, а мужчин и мальчиков отправили, как выяснилось впоследствии, к месту массовой казни. Первых 54 нидерландских «миротворцев», которых сербские вооруженные силы захватили на наблюдательных постах, отобрали у них

оружие и оснащение и держали как заложников в нарушение международного права, освободили и вывезли из Боснии на автобусах 15 июля.

По пути, направляясь в безопасное место, но оставаясь все еще на территории, контролируемой властями боснийских сербов, нидерландцы видели весьма убедительные доказательства происшедших здесь массовых расправ – обувь и ранцы более чем ста человек, выставленные в ряд на обочине дороги, телегу, нагруженную десятками трупов, мертвые тела вдоль дороги. Свидетели из Сребреницы утверждают, что большинство казней произошло накануне, 14 июля. Естественно было бы предположить, что люди, видевшие такие свидетельства казней без суда и следствия, являющихся военным преступлением согласно Женевским конвенциям, немедленно заявят об этом.

Эти происшедшие в Омарской, Вогосце, Бихаче и Сребренице события, которые я расследовал и о которых писал в то время, были, как мне стало ясно позднее, элементами единой тревожной схемы. Я обратился за разъяснениями в МККК. Мне сказали, что поскольку ООН не является ни участником Конвенций, ни стороной в конфликте, она не требует от «голубых касок» соблюдения Женевских конвенций. Вместо этого в большинстве случаев перед их размещением генеральный секретарь ООН издает общие указания о соблюдении принципов Конвенций. В Боснии таких указаний дано не было. Здесь возникает еще один вопрос: кто же в международном сообществе отвечает за соблюдение Конвенций? МККК в соответствии с Конвенциями имеет противоречивый двойной мандат: добиваться соблюдения этих документов и обеспечивать всю возможную защиту военнопленным и прочим покровительствуемым лицам. Если Комитет будет во всеуслышание обличать нарушителей, это может помешать ему получить доступ к таким лицам. И вполне понятно, что МККК, как правило, обращается к допустившей нарушение стороне в конфиденциальном порядке. К сожалению, по этой причине нарушения редко становятся достоянием гласности. Иностранная войска, если они носят «голубые каски», могут утверждать, что входят в состав сил, не являющихся участниками Женевских конвенций. Они могут не замечать нарушений и не замечают их. Таким образом, остаются стороны в

конфликте, те, кто нарушают законы и вряд ли явятся с повинной, и жертвы, чьи заявления редко принимаются на веру. Получается, что ни на поле боя, ни рядом с ним нет никого, кто мог бы в тот же момент сообщить общественности о нарушениях международного гуманитарного права. И нарушители вполне могут рассчитывать на безнаказанность»<sup>1</sup>, взывает к общественности Рой Гутман.

### **Какую роль могут сыграть средства массовой информации?**

В результате многочисленных дискуссий зародилась идея о том, что средства массовой информации могут сыграть определенную роль в решении данного вопроса. Сколько раз репортеры видели грубое нарушение права и не обозначали его как военное преступление? Но может ли репортер определить, является ли то, что происходит у него на глазах, военным преступлением?

Далее продолжает Рой У. Гутман:

«Вспоминаю некоторые события, свидетелем которых я был, но которые не осветил должным образом. В октябре 1991 г., в разгар сербско-хорватской войны, я побывал в больнице, расположенной на линии фронта в хорватском городе Винковци. Все палаты, находившиеся выше уровня земли, были разрушены, все знаки красного креста на здании и автомашинах больницы были превращены в мишени и уничтожены. Хорватские врачи лечили своих пациентов, в основном раненых в результате военных действий, в том числе сербов, в подвале. Центральное место в моем репортаже занимал волнующий рассказ о находившихся в одной палате солдатах – многонациональном экипаже югославского танка и хорватском артиллеристе, который подбил этот танк. О том, какая судьба постигла здание больницы, я упомянул лишь мимоходом, и то лишь как о еще одном эпизоде «трагедии» Восточной Славонии. Трагедии? Проанализировав ситуацию несколько внимательнее, можно было бы установить, что речь идет также о серьезном нарушении международного права.

---

<sup>1</sup> Рой У. Гутман «Привлечь внимание к нарушениям МГП. Роль СМИ» // ж. МЖКК. – Декабрь, 1998. – № 23. – С. 737-746.

Прошли годы, и мне стало известно, что один делегат МККК признал тогда ситуацию с больницей в Винковцах как «идеальный» пример нарушения Женевских конвенций. Более того, это была только одна из больниц, подвергавшихся постоянным нападениям. Сотрудники МККК отмечали, что то же самое происходило и с больницами в Карловаце и Осиеке. МККК, конечно, не мог предоставить исчерпывающих сведений о нападении на больницу в Вуковаре, по которой, по данным хорватской стороны, были выпущены сотни снарядов и сброшены две авиационные бомбы свободного падения весом в 500 фунтов. Больница не была разрушена, но после того как сербы взяли город, они вывезли всех оставшихся в живых и расстреляли.

Таким образом, больница в Винковцах была не единичным примером, больницы подвергались нападениям систематически. Это фактура для неплохого материала. Конечно, добросовестный журналист должен был бы перейти на другую сторону, узнать ее версию событий, затем вернуться на хорватскую сторону, может быть, несколько раз побывать и там, и там, пока факты не сложились бы в цельную картину. Сотни репортеров из десятков стран освещали ход этой войны, но, насколько мне известно, ни один из них не привел документальных свидетельств этого преступления – разрушения больницы в Винковцах. Отсюда следует извлечь урок.

Независимо от того, какие требования ООН будет предъявлять в дальнейшем к своим силам по поддержанию мира в том, что касается Женевских конвенций, средства массовой информации могут внести собственный вклад в дело контроля за их соблюдением. Находя наглядные примеры, выясняя, что же произошло на самом деле, и затем сообщая об этом в режиме почти реального времени, журналисты могут донести до общественности человеческую драму, которую люди почти в любой стране могли бы связать с соблюдением или нарушением общепризнанных норм.

Потенциальное воздействие на общественное мнение трудно оценить абстрактно, но при определенных обстоятельствах оно может оказаться существенным.

Если бы средства массовой информации освещали нарушения, имевшие место в ходе войны 1991 г. в Хорватии, более

умело, их материалы заставили бы мир осознать истинную природу конфликта и лучше подготовили бы человечество к всплеску преступлений, отмеченных во время боснийского конфликта 1992–1995 гг.

А если бы репортеры сообщали о юридических критериях оценки систематических фактов дурного обращения в лагерях, разрушения памятников культуры и нападений на города и гражданских лиц во время конфликта в Боснии, общественность и наиболее влиятельные правительства могли бы на основании более четких критериев определять, каким образом на все это следует реагировать.

Женевские конвенции 1949 г., которые далеко не устарели и не отстали от развития событий, могли бы стать для общественности нормативным руководством, объясняющим, что имеет важное значение в условиях конфликта. В конце концов, они составлены на основе уроков самого страшного конфликта нынешнего столетия, и их содержание, значительная часть которого восходит к еще более далекому времени, имеет определенную внутреннюю логику. В то время как МККК совершенно правильно стремится поощрять их соблюдение, приводя положительные примеры, средства массовой информации могли бы должным образом привлекать всеобщее внимание к военным преступлениям. Люди лучше поймут, что поставлено на карту во время войны, если репортеры будут представлять себе, какие действия являются законными, а какие – незаконными или преступными, особенно сейчас, когда открывается новая эпоха – эпоха международных судов, преследующих за нарушения права. К концу периода, который вполне может войти в историю как десятилетие этнических чисток, к завершению столетия тотальных войн против гражданского населения, на исходе бурного тысячелетия, может быть, пора добиться того, чтобы общество научилось лучше осознавать эти различия».

Рой Гутман предложил проект под названием **«Предотвращение страданий и преступлений: Ознакомление работников средств массовой информации с международным гуманитарным правом»**.

«Стремясь повысить уровень информированности работников средств массовой информации в США и за границей о меж-

дународном гуманитарном праве, группа репортеров при поддержке Вашингтонского юридического колледжа Американского университета и отдела по связям с общественностью этого колледжа подготовила проект «Военные преступления». Наша первоочередная задача – выпустить при поддержке Фонда семьи Сандлер и Фонда Форда издание карманного формата, посвященное военным преступлениям. Оно будет включать приблизительно 60 статей, написанных репортерами и рассказывающих о конкретных серьезных нарушениях Женевских конвенций и преступлениях против человечности. В каждой статье будет приведен не оставляющий сомнений пример преступления, свидетелем которого репортер был сам или за достоверность которого он может поручиться, обсуждена применимая отрасль права, а также указано, на что обратить внимание. Чтобы облегчить юридическую дискуссию, один из выпускников Вашингтонского юридического колледжа просмотрел юридические журналы, выбрал из них статьи по каждому виду серьезных нарушений и подготовил краткую объяснительную записку.

Каждую статью редактировали журналисты и ученые в области правоведения, причем помощь в этом оказывали юристы МККК, а также ведущие военные эксперты. Есть также статьи, посвященные девяти крупным войнам, которые рассматриваются по-новому, с точки зрения международного гуманитарного права и, конкретнее, военных преступлений. Каждая война служит моделью определенного типа конфликта. Выбраны следующие войны:

- арабо-израильский конфликт как типичный пример войны, вышедшей далеко за пределы всего того, что предусматривается Женевскими конвенциями;

- война в Боснии, служащая наглядным примером практически всех нарушений гуманитарного права;

- конфликт в Камбодже, высвечивающий искусственную ограниченность Конвенции о предупреждении преступления геноцида и наказании за него;

- чеченский конфликт как пример нарушения Женевских конвенций обеими сторонами;



- конфликт в Колумбии, показывающий, как выходят из-под контроля военизированные группировки;
- война в Персидском заливе, в ходе которой влиятельные державы пытались соблюдать Конвенции;
- ирано-иракская война, один из последних крупных международных вооруженных конфликтов; конфликт в Либерии как пример варварства, характерного для малых войн в Африке;
- и Руанда – провал усилий международного сообщества перед началом, во время и по окончании геноцида.

Ряд статей на другие темы предложен ведущими экспертами. Для усиления эмоционального воздействия этого руководства все важнейшие статьи будут сопровождаться иллюстрациями. Фоторедактор – бывший научный работник агентства печати «Магнум». Проект художественного оформления книги создает группа профессионалов – Жиль Пересе, фотограф агентства «Магнум» и Джефф Стрипер, художник-оформитель из Нью-Йорка».

Идея, высказанная Р. Гутманом, интересна и поможет лучшему пониманию МГП как журналистами, так и общественностью. Издание данного курса лекций тоже вклад в попытку пропагандировать идеи МГП в Казахстане и Центральной Азии, в первую очередь журналистам.

## ЗАДАНИЯ

### Контрольные вопросы

1. Какие существуют виды защиты журналиста в период вооруженного конфликта? Можно ли журналисту носить военную форму?
2. Кого называют комбатантом? Может ли журналист носить оружие?
3. Необходима ли аккредитация журналисту? Предусмотрено ли для журналиста удостоверение? Как СМИ привлекают внимание общественности к нарушениям МГП? Поможет ли журналисту знание прав человека и Женевских конвенций повысить качество репортажей?
4. Прав ли Рой Рутман, критически оценивая возможности МГП в период вооруженного конфликта в Боснии? Могут ли средства массовой информации предотвратить развитие вооруженного конфликта? Какой проект предложил Рутман для предотвращения страданий и преступлений?

**Дискуссия на тему «Большая игра» XXI века: к чему привело вторжение в Афганистан? (по материалам Евразийского Медиа Форума, 2007 год, <http://www.eamedia.org>)**

С момента вторжения союзной коалиции во главе с США в Афганистан, а теперь и завершения миссии США в Афганистане, как можно оценить итог основной миссии данной операции – обеспечение мира, стабильности и процветания в одной из ключевых стран Центральной Азии?

Успех это или провал?

Несмотря на продолжающиеся беспорядки и насилие в стране, можно ли надеяться на изменение ситуации к лучшему в долгосрочной перспективе?

В чем заключается роль международных сил содействия безопасности в Афганистане (ISAF) НАТО?

Что получил афганский народ от действий и политики администрации Карзая и его западных покровителей?

Как изменилась жизнь простых афганцев после свержения режима Талибан?

Возможно ли добиться уважения собственных желаний и чаяний народа Афганистана, или страна обречена быть объектом бесконечно-го вмешательства и политических игр внешних сил?

**Литература**

1. Женевские конвенции от 12 августа 1949 года и дополнительные протоколы к ним. МККК. – М., 1997. – С. 270.
2. Рой У. Гутман Привлечь внимание к нарушениям МГП. Роль СМИ // ж. МЖКК. – Декабрь, 1998. – № 23. – С. 737-746.
3. Раскин А. Текст лекции Основы МГП // Серия Журналистика. – Вып. 16. – С. 243-163.
4. Ганс-Петер Гассер Защита журналистов в опасных командировках // МККК. – 1994. – С. 7.
5. Жан- Клод Гийебода Военная журналистика – это моральный вызов. Телерама, 26.1 - 1.11. 1991. – С. 17-21.
6. Ибраева Г.Ж. Mass Media в политической структуре общества. – Алматы, 2000. – С.140.
7. Ибраева Г.Ж. Региональные конфликты и СМИ. – Алматы, 2001.
8. Романов Ю. В. «Я снимаю войну...». Школа выживания. – М.: Права человека, 2001. – 308 с.
9. Сисе Х. Справедливая война? О военной мощи, этике и идеалах / Хенрик Сисе; пер. с норв. – М.: Издательство «Весь мир», 2007. – 176 с.

10. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец Социального: пер. с фр. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000. – 96 с.
11. Больц Н. Азбука медиа. – М.: Издательство «Европа», 2011. – 136 с.
12. Волковский Н.Л. История информационных войн. В 2 ч. – СПб.: ООО «Издательство "Полигон"», 2003. – 512 с.
13. Дэвидсон Ф. Война во Вьетнаме. – М.: Изографус, Эксмо, 2002. – 816 с.

## Тема 15

### ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА СМИ В ОСВЕЩЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ

*События военного конфликта в Персидском Заливе и освещение событий в информационных программах стран Европы, Ближнего Востока, США и Японии, позитивно или негативно настроенных к политике Ирака в период правления Саддама Хусейна.*

События в Персидском Заливе начала 1990-х, а также 2000-х вызвали неоднозначную реакцию СМИ разных стран. Рассмотрим, как же освещали эти события газеты и телевидение стран мира. События, которые сейчас, в наши дни – 2015 года – разворачиваются, на Украине с очевидностью показывают, что боевые действия ведутся не только на полях сражений, но и в информационном пространстве. Появление интернета, способов видеозаписи и передачи информации позволяет использовать не только документальные материалы профессиональных журналистов, а также гражданских лиц, которые становятся участниками или очевидцами событий.

В данном примере, приводимом ниже, раскрываются политические мотивы освещения в новостных программах событий военных действий Ирака и Кувейта средствами информации разных стран. Это государства Северной Африки и стран Европы, США и Япония.

#### **Египет**

Программа новостей на египетском телевидении, начинающаяся в 21.00, требует большого терпения – она монотонна и нескончаема. Начало новостей естественно посвящено событиям, в которых участвует президент Мубарак. На этот раз он гость 19 Исламской конференции. Затем африканский дипломат выступает на французском языке, телевидение пространно освещает его выступление, причем перевода не дается. ...При этом

всяческих похвал устаиваются те иракцы, которые не поддержали своего президента (его имя не называется). Закончив это очень долгое вступление, переходят к событиям дня: выступлению Саддама (его называют именно так фамильярно) для большей части египетской общественности такие моменты имеют большое значение. Не моргнув глазом, ведущий подчеркивает, что Саддам Хуссейн обрушился с критикой на «арабских руководителей», что это был конкретно президент Мубарак, не уточняется. Два диктора – мужчина и женщина попеременно – автоматически, без всяких эмоций зачитывают отдельные сообщения, ни разу не высказывая своего собственного мнения – такая «смелость» остается за «Аль-ахрам» (газетой, близкой к правительственным кругам), которая устами своего журналиста, выступающего в передаче новостей, пространно высмеивает Саддама Хуссейна именно за чрезмерную длительность его речи и даже называя его «диктатором», тут же ссылаясь на «немецкие газеты». Среди потока слов вдруг проскальзывают действительно интересные сообщения, например, о том, что «склад» упал в расположение ...нигерийских войск. Что касается египетских войск, то о них, как всегда, ни слова. Затем идет пространный пассаж о Кувейте и «бесчинствах, чинимых иракцами в отношении гражданского населения». Все это сопровождается отрывками из интервью президента. Затем вновь возврат к исламской конференции, проходящей в Каире, на которой окончательных решений пока что не принято.

### **Марокко**

Эта передача новостей, идущая в 12:00 часов по местному времени на французском языке, является образцом лаконичности. На этот раз международная часть программы, правда, «утяжелена» чтением послания короля Хассана II в связи с созданием консультационного комитета по правам человека. Сообщение об этом послании любопытно соседствует с сообщением об отказе иракцев принять какой-либо другой план урегулирования конфликта, кроме предложенного Багдадом, и сообщениями о реакции на происходящее в Заливе в разных уголках мира. После кадров о ночных бомбардировках Багдада, о боях и брифинге «союзников» идет подробное сообщение о том, что происходило

на поле боя и каковы потери. Затем следует переход к спортивным новостям.

### **Алжир**

На телеэкранах алжирцев Саддам Хуссейн 21 февраля предстает таким львом: три нескончаемых отрывка из его речи занимают всю первую часть передачи. Диктор, прежде чем предоставить слово политическому комментатору, также делает такие ремарки, «предательские действия США», «маневры некоторых арабских стран», о которых говорил Саддам Хуссейн в своем выступлении. Затем обозреватель уже в третий раз в хвалебных тонах отзывается о выступлении диктатора, напоминая, что экономическая ситуация, в которой находился Ирак перед вторжением в Кувейт, была катастрофическая (это знак оправдания). Ведущий программы – это не бесцветный диктор, он предстает скорее в образе воинственного журналиста, отстаивающего праведность действий иракцев, которые были «вынуждены противостоять проискам американцев». Союзные войска характеризуются как «вражеские». Что касается войск арабских государств, то их шадят, при этом ведущий подчеркивает, что среди них царит сожаление и грусть по поводу бомбардировок, которым подвергается гражданское население Ирака. Уж нет и тени от того замешательства, которое царило на алжирском ТВ в начале конфликта (и которое отражало двойственную позицию президента Шадли). Напомним, что Алжир был первой арабской страной, осудившей вторжение Ирака в Кувейт. Но с тех пор «заговорила улица», во всех городах прошли массовые манифестации в поддержку Хуссейна, и телевидение с течением времени присоединилось к мнению общественности. В передаче от 21 февраля опять упоминается о том, что созданный в Алжире комитет в поддержку иракского народа постоянно получают пожертвования от алжирцев. В подтверждение показываются кадры о посылке в Багдад медикаментов и медперсонала. В этот же день проходит манифестация союза коммерсантов, которые идут по улицам, скандируя «Да здравствует Саддам Хуссейн!». Во всем отрывке передачи новостей, посвященном событиям в Заливе, упоминание о президенте Шадли отсутствует. Алжирское телевидение обрело самый жесткий тон времен Бумедьена. С его экранов постоянно раздается критика в адрес американ-

цев, с их «империалистической и сионистской политикой», и «сионистского» министра обороны Моше Аренса.

### **Сирия**

Событием номер один в Дамаске в этот вечер – прием Асадом президента Судана, так что в начале передачи пять нескончаемых

минут красных ковровых дорожек, национальных гимнов и рукопожатий. 25 минут отведено войне в Персидском заливе. Речь Саддама Хуссейна по багдадскому радио обходится молчанием. ни слова также о позиции сирийского руководства. Ведущая цитирует другие арабские страны, ругающие Саддама. Само имя его не называется, ведь он личный враг Асада. Лишь вскользь – со ссылкой на ливанскую прессу – упоминается, что иракский руководитель выразил благодарность сирийцам за ту посредническую роль, которую они взяли на себя в урегулировании конфликта. Затем следует переход к внутренним проблемам, показывают объятые энтузиазмом сирийское население, дружно идущее голосовать за кандидатов единой партии.

### **Иордания**

В соседней Иордании тон другой, хотя и здесь программа новостей открывается с кадров о визите главы Судана, который взбирается в лимузин; на руле машине браво восседает король Хусейн

– подобные кадры – классика иорданского ТВ, которое использует каждую возможность, чтобы напомнить об умении короля управлять самолетом. Затем программа переходит к выступлению Саддама Хуссейна по радио Багдада. Оно пространно цитируется, анализируется. На экране его изображение – любезный, улыбчивый, в костюме серого цвета и при галстукке. Как и сирийское телевидение, иорданское предпочитает не выступать с собственными комментариями, а цитирует высказывания на этот счет средств информации и политических деятелей со всего мира, при этом явно делая упор на тех, кто благоприятно воспринял советский план мирного урегулирования кризиса. Если сирийцы сослались на конференцию Арабских стран, как осудившую политику Саддама Хуссейна, иорданцы предпочли пространно рассказать о совещании стран Магриба, проходящее в Ливии, где заклеено было «желания израильтян использо-

вать кризис в Персидском заливе для усиления собственного военного потенциала»... Подводя итог событиям в Заливе, иорданское ТВ долго зачитывает официальные сообщения иракской стороны, критикует бомбардировки, которым подвергается гражданское население, и опровергает заявление генерала Швацкофа о прорыве союзных войск. Зачитывается также иракское сообщение, в котором события в заливе тракуются как часть «психологической войны» и «заговора» американцев.

### **США**

По Си-эн-эн Дан Разер (человек, которому больше всего доверяют американцы) рассказывает нам в 19-часовом выпуске новостей в прямой передаче из Саудовской Аравии о событиях дня, связанных с кризисом в Персидском заливе. Пространно и за исключением двух сюжетов – визита Тарека Азиза в Москву и советско-иракского плана и мирного урегулирования – чересчур художественно. Вся истинная информация сводится к присутствию ее корреспондента в Дахране. Таким образом, интересно не содержание информационного сообщения, а техническая сторона передачи.

### **Япония**

«Нью стейшн» на десятом канале ежевечерне выходит в 22 часа. На этот раз новости ведет Хириси Куме. Ему «подыгрывает» Етсуко Комийя. Это одни из самых популярных ведущих в стране, впрочем их передача, которая подает новости в виде спектакля и длится один час и 20 минут, не пользуется такой же популярностью. На этот раз событиям в Заливе отведено 40 минут. Темное небо, вдруг шум взрыва и экраны вспыхивают, огромными буквами начертано: «22 февраля», и как бы заголовок фильма «Саддам Хуссейн говорит». Постепенно ритмическая музыка в стиле синтетического рока заглушает звуки взрывов, затем идет новый звуковой наплыв – на этот раз голос говорящего в нос Саддама. Затем вновь музыка, кадры апокалипсиса на фоне на этот раз красного неба и замедленной съемки белого взрыва – впечатляющее зрелище войны без единого комментария. Как повелось с начала конфликта, новости дня предстают в виде небольшого фильма, хорошо смонтированного, постановщики которого стараются, чтобы у зрителей перехватывало дыхание при виде военных кадров, идущих в прекрасном ритме и



напоминающих рекламные ролики боевиков. Только через 30 минут, наконец, можно услышать, что же обо всем этом думает Япония.

И на этот раз ее позиция полностью совпадает с американской. ни разу со времени начала войны в Заливе японское правительство не высказало оригинальной точки зрения, постоянно равняя шаг по американцам. Основные дебаты развернулись на телевидении вокруг вопроса о тех девяти миллиардах долларов, которые Япония решила отпустить на финансирование многонациональной армии союзников, согласно японской конституции, Япония не имеет права принимать участие в какой-либо войне. Поэтому здесь раздавались голоса, что выделение девяти миллиардов – антиконституционный шаг. Впрочем, большинство японцев полагает, что война в Заливе их вообще не касается, и поэтому Япония не должна вмешиваться, давать какие-то деньги, которые берутся из налогов, уплачиваемых трудящимися...

Далее идет репортаж из Багдада журналиста Камуморы, одного из немногих японских журналистов, оставшихся на месте событий. По соображениям цензуры, как отмечает ведущий, Камумора ведет свой репортаж на английском. Его голос тут же дублируется на японский. Далее реклама и переход к последнему сюжету новостей – муниципальным выборам в Токио.

### **Израиль**

С самого начала новостей ведущий задает оптимистический тон: «Иракцы поняли, что потеряли Кувейт. Создается впечатление, что общественность Багдада уже готова к быстрому окончанию военных действий». Эхуд Йаари, ставший восходящей звездой ТВ с начала войны в Заливе, кратко излагает выступление Саддама Хуссейна. Этот комментатор левых взглядов считается одним из лучших специалистов по арабскому миру в Тель-Авиве. Всем известно, что его информированность объясняется тем, что он черпает свои сведения в кругах секретных служб. Новости израильского ТВ (у которого, естественно, нет своих корреспондентов в арабских странах) компенсирует отсутствие репортажей комментариями Йаари и военного специалиста Шолонского. Именно они удерживают каждый вечер у экранов телевизоров тысячи телезрителей, которые не меняют просмотр информационной передачи, построенной по

западному образцу, ни на что другое. Много кадров из американской и английской хроники. Шоковое впечатление производит пленка, полученная путем радиоперехвата разговора между двумя иракскими бункерами. С трудом, но можно услышать, как плачет иракский солдат, как он жалуется, что нет продуктов для питания. Вся эта лента весьма сомнительна, но по ТВ ее показывают без всяких колебаний. Ясно, что в стране, которая сама в тот же вечер может быть подвергнута обстрелу «скатами», предпочитают не драматизировать события. Журналисты говорят о войне бесстрастно. Что это – оптимизм или еврейский юмор? «Эта война помогла нам собрать больше денег для Израиля», – говорит представитель делегации американских евреев, приехавший в Тель-Авив. Этот репортаж дает израильскому ТВ еще один повод, чтобы вновь воздать хвалу евреям, живущим за океаном. Конфликт в Заливе – это прекрасная возможность еще более укрепить ряды тех, кто поддерживает Израиль в разных концах мира.

Затем ведущий переходит к внутренней тематике, профсоюзный деятель обсуждает вопрос оплаты и требует, чтобы три дня в начале войны в Заливе, когда люди не работали, были оплачены. Затем идет небольшой репортаж, восхваляющий израильских солдат, несущих службу в оккупированной Израилем части южного Ливана. Прогноз погоды отсутствует, так как с началом военных действий эта информация приобрела секретный характер. Заканчивается передача на сюрреалистических кадрах цветов и птиц. Война еще не закончена, но Иерусалим уже мечтает о мире.

### **Франция**

Открывается выпуск новостей на ТВ-1 с заявления, что Саддам Хусейн отвергает советский план урегулирования, никаких намеков и туманностей, как в новостях арабских стран. Хотя телеканал тут же добавляет, что официально это еще не подтверждено. Далее следует детальный отчет о поездке Тарека Азиза в Москву, заявление представителя израильского правительства, что «Саддам Хусейн в отчаянии и фактически призывает свой народ к самоубийству» и анализ Карейру по поводу непреклонной позиции, занятой в этом конфликте французами. Далее идут сообщения из разных концов мира. Из Москвы мы слушаем то,

что и так знаем – о поездке Азиза; Из Рида на вопрос, какие настроения царят, Ферей не может ответить ничего вразумительного; из Вашингтона Деминьо ограничивается тем, что повторяет: «Война продолжается», корреспондент в Аммане иронизирует, что иорданское ТВ предпочитает светские новости о короле Хусейне тому, что происходит в горячих точках Залива, а затем показывает кадры, запечатлевшие иорданских солдат, исключительно проиракских и кричащих, что они хотят перерезать глотку Бушу». Затем идет репортаж из французского дивизиона, находящегося на первой линии. И наконец, идет какая-то новая информация? Оливари сообщает, что вылеты боевых самолетов участились, что открыт коридор, ведущий в Ирак, и что вот-вот начнется наступление наземных сил. Затем у карты боевых действий свой анализ представляет Вильнев, разбирающий военные операции, а Вебер пускается в рассуждения о том, каков же и как скоро наступит конец.

Столь подробное изложение статьи, переведенной специально из французского журнала, необходимо для того, чтобы еще раз наглядно показать как меняется стиль, форма и политические акценты при показе одного и того же события телевидением разных стран. Этот замечательный пример подтверждается так же практикой информационной войны других стран.

Понятно, что не военным устанавливать профессиональные правила для журналистов. Каждый понимает, что информация должна тщательно проверяться, основываться только на фактах. Иначе журналист начнет фантазировать. В таких случаях возможна дезинформация. Задача журналиста заключается не только в том, чтобы как можно быстрее передать сообщение, но и в том, чтобы дать зрителю ключ к его пониманию, анализ освещаемого конфликта или военного события. К сожалению, журналисты, побывавшие на передовой, нередко начинают восторженно описывать военную технику, с удовольствием созерцать военные картины. Вызывает беспокойство желание репортеров превратить ее в спектакль. Действительно, моральная ответственность, лежащая на военных репортерах, очень велика.

Новая технология дает нам возможность быть одновременно в разных уголках планеты. Камера, исследуя мир, показывает нам его настолько быстро, что политики, правители и простые

люди не успевают ее быстро «переварить». Поэтому жизнь требует быстрых и решительных действий, которые не всегда оправданы, особенно военные действия.

Французский писатель Поль Вирильо размышляет, что «это изменение и ускорение привнесли изменения и в ведение войны. В прошлом стержнем войны был солдат-гражданин. Потом военная власть была отдана штабам, затем с автоматизацией разрушения и изобретением атомного оружия, существенно сократившего срок принятия главного решения, вся цепочка войны замкнулась на одном человеке – главе государства, который, в свою очередь, вручает судьбы мира машине. Скоро войны будут вестись автоматами, новые вооружения будут поражать цели с молниеносной быстротой, в тысячные доли секунды. А человек не может ни видеть, ни реагировать с быстротой света».

Техника «реального времени», которую используют современные средства передачи информации – телевидение, Интернет – настолько быстра, что нет времени подготовиться к событию, оно уже состоялось. Журналист несет свою личную человеческую ответственность за то, что он несет в этот мир, который надо сохранить.

## **ЗАДАНИЯ**

### **Контрольные вопросы**

1. Помогает ли телевидение в освещении вооруженных конфликтов?
2. Как развивался украинский конфликт?
3. Проанализируйте язык и стиль некоторых материалов российских, украинских и американских СМИ.
4. Что такое информационная война?
5. Опишите, какие политические моривы были у стран, которые освещали события в Персидском Заливе?

### **Темы для дискуссий:**

#### **1. Медиа – вызовы нового времени**

Роль СМИ после 11 сентября – какова она, какие произошли изменения? Изменилась ли методика освещения событий телеканалов CNN, Fox, Всемирной службы BBC и других СМИ, вещающих на многомиллионную аудиторию по всему миру? Стали ли их репортажи многостороннее и внимательнее к чувствам своей аудитории? Что является большей реальностью на сегодня: корреспонденты с профессиональными ре-

портажами с места событий, содержащие беспристрастный и глубокий анализ ситуации, или журналисты, подверженные влиянию культурных стереотипов и личностных оценок происходящих событий, чьи репортажи зачастую содержат одностороннее мнение их авторов и готовятся лишь для выполнения планов и выдержки сроков.

Насколько правдиво и справедливо освещалась и оценивалась СМИ роль правительств отдельных стран, которые прямо или косвенно оказались вовлеченными в конфликт, вспыхнувший после событий 11 сентября, так называемую «Войну против Террора»?

Давалась ли им более справедливая оценка в западных СМИ, нежели в восточных или наоборот?

Оказало ли какое-либо влияние на характер освещения глобальных событий после 11 сентября появление на Ближнем Востоке такой влиятельной и авторитетной фигуры, как телекомпания Аль-Джазира?

Как насчет Осамы бен Ладена и его знаменитых интервью – информационные агентства не могли проанализировать эти сенсационные записи с участием человека, который считается основным обвиняемым в «Войне против Террора».

Как освещались и комментировались данные интервью разными СМИ?

## **2. Роль СМИ в международных конфликтах.**

Политическое и экономическое давление на журналистов. Роль финансовых факторов при подготовке репортажей и публикаций? СМИ и конфликты – цена правды. Все большие риски для журналистов при освещении вооруженных конфликтов. Лежит ли на СМИ ответственность за эскалацию конфликтных ситуаций? Каким образом они могут способствовать снижению таких проблем международного значения, как террористические акты и военные акции возмездия. Необходимость тренинга журналистов – от школы выживания до навыков постконфликтного освещения событий.

### **Литература**

1. Статьи о применении МГП во Вьетнаме (о дурном обращении с военнопленными). «Телерама», 26.01-1.02.1991. – С. 14-15.
2. Законодательство и практика СМИ // Май, 1996. – С. 7-9.
3. Засурский И. Масс медиа второй республики. – М.: МГУ, 1999.
4. Шерковин Ю.А. Социальная психология и пропаганда // Проблемы социальной психологии и пропаганда. – М., 1971. – С. 38.
5. The Guardian, 1982. 19 June.
6. The Sun. 1982. 14 May.
7. Ибраева Г.Ж. Освещение вооруженных конфликтов и МГП. – Алматы, 2009.

## СПРАВОЧНИК

### Зарубежные СМИ

#### Европа

##### **Австрия**

##### **Osterreichischer Rundfunk (ORF), телерадиокомпания**

Финансируется за счет абонентских взносов и поступлений от размещения рекламы, аудитория – около 4 млн. человек.

Основана в 1945 г. как государственное предприятие. В 1967 г. структура компании реформирована в сторону политической и финансовой независимости, в 1974 г. принят закон, согласно которому ORF предоставлялась полная финансовая независимость и гарантия, что ни правительство, ни другие властные органы не будут вмешиваться в политику освещения событий. В том же году принят закон, обязывающий телекомпанию быть объективной. Руководство осуществляет совет директоров, в который входят представители правительства, региональных властей, общественных организаций и политических партий.

Адрес: Wurzburggasse 30, A-1136 Wien, Austria; e-mail: [www.orf.at](http://www.orf.at).

##### **Die Presse, газета**

Принадлежит концерну Styria Medien AG, учрежденному Ассоциацией католических СМИ, тираж – 123 тыс. экз., выходит ежедневно.

Основана в 1848 г. венским бизнесменом Августом Цангом, приобрела репутацию либерального издания, где неоднократно печатались Карл Маркс и основоположник сионизма Теодор Герцль. В 1936 г., после аншлюса Австрии нацистской Германией, газета закрыта. Выход возобновлен в январе 1946 г. В 1991 г. контрольный пакет акций Die Presse приобретен концерном Styria Medien AG, в 1999 г. газета полностью перешла под его контроль. Die Presse располагает обширной корсетью в стране и за рубежом. Большинство читателей – представители австрийского бизнеса.

Издание позиционирует себя как «газета для элиты».

Адрес: Parkring 12a, A-1015 Vienna, Austria; тел.: +43 (1) 514 140; e-mail: [chefredaktion@diepresse.com](mailto:chefredaktion@diepresse.com); [www.diepresse.at](http://www.diepresse.at).

##### **Der Standard, газета**

49% акций принадлежат германскому издательству Sueddeutsche Zeitung, остальные сохранил основатель газеты Оскар Броннер и его родственники. Тираж – 100 тыс. экз., выходит ежедневно.

Основана в 1988 г. редактором австрийского журнала Profil Оскаром Броннером при финансовой поддержке германского медиахолдинга Springer. В 1995 г. Оскар Броннер стал единоличным собственником издания, выкупив долю у Springer. В 1998 г. Броннер продал 49% акций мюнхенскому издательскому дому Sueddeutsche Zeitung. Позиционирует себя как австрийский аналог The Financial Times (печатается на розовой бумаге), однако поддерживает партнерские отношения с другим британским изданием The Guardian.

Адрес: Schenkenstrasse 4/6, A-1010 Wien, Austria; тел.: +43 (1) 531 70731; факс: +43 (1) 531 70485; e-mail:

info@derStandard.at; derstandard.at.

## **Албания**

### **Shekulli, газета**

Принадлежит медиахолдингу Spekter – дочерней структуре промышленно-строительного холдинга 2K, созданного местным олигархом Кочо Кокедима. Тираж – 20 тыс. экз., выходит ежедневно.

Основана по инициативе Кочо Кокедима в 1997 г. Общественно-политическая газета. Имеет самый большой тираж среди всех печатных изданий страны. Часть материалов печатается на английском языке.

Адрес: Don Bosko Str. Vilat e reja, Tirana, Albania; телефон: +355 (38) 202 7243; e-mail: editor@shekulli.com.al; www.shekulli.com.al.

## **Андорра**

### **Diari d'Andorra, газета**

Принадлежит издательскому дому Premsa Andorrana S. A., тираж – 17 тыс. экз. Основана в мае 1991 г. Крупнейшее периодическое издание в Андорре, выходит на каталонском языке.

Адрес: Avda. Riberaugua, 39, 5e pis. Andorra la Vella; тел.: +376 (00) 877 477; факс: +376 (00) 863 800;

e-mail: redaccio@diariandorra.ad; www.diariandorra.info.

## **Бельгия**

### **De Standaard, газета**

Принадлежит медиакорпорации VUM Media, тираж – 78 тыс. экз., выходит ежедневно.

Основана в мае 1914 г. группой представителей фламандского течения Альфонсом Ван-де-Перром, Арнольдом Хендриксом и Францем Ван-Каувелертом, которые хотели создать издание не на французском языке. В связи с началом первой мировой войны первый выпуск, уже готовый к сдаче, пришлось отменить. Пилотный экземпляр газеты увидел свет 18 декабря 1918 г. В 1947 г. создано издательство с одноименным названием, которое начало выпускать приложения. В 1976 г. издательство поглощено бельгийской медиакорпорацией VUM.

Адрес: Gossetlaan 28, 1702 Groot Bijgaarden, Belgium; тел.: +32 (2) 46722; e-mail: www.standaard.be.

## **Болгария**

### **«Българска национална телевизия», телекомпания**

Принадлежит государству, вещание охватывает всю страну. Основана в 1959 году, вещала на единственном государственном канале. В 1964 году переформирована в Главную дирекцию Болгарского телевидения и радио, в 1971 году – в Комитет по телевидению и радио. В 1974 году начал вещание второй национальный канал «Втора телевизионна програма». В 1977 году произошло разделение на радио- и телекомпанию, однако уже в 1986 году они вновь объединились в единую структуру. В марте 1990 года «Българска телевизия» и «Българско радио» обособлены в независимые структуры. В 1992 году телекомпания получила свое современное название, сохранив право на вещание на двух каналах. Первый канал получил название «Канал 1», второй – «Ефир 2». В сентябре 1998 года вступил в силу закон, регламентирующий статус компании. Телекомпания имеет четыре региональные центра, с 2001 года обладает лицензией на вещание на «Канале 1».

Адрес: «Българска национална телевизия», 1504 София, ул. Сан-Стефано, 29; тел.: +359 (2) 944 4999, +359 (2) 985 591; факс: +359 (2) 871 871; e-mail: news@bnt.bg; www.bnt.bg.

### **«Българско национално радио» (БНР), радиоккомпания**

Принадлежит государству, вещание охватывает всю страну. В 1935 г. в соответствии с законом о национализации радиовещания в стране создана национальная радиоккомпания «Радио София», впоследствии переименованная в БНР. Компания владеет двумя национальными радиостанциями – «Хоризонт» и «Христо Ботев», а также радиостанцией «Радио България», которая транслируется в 55 странах на десяти языках.

Адрес: 1040, бул. Драган Цанков, #4, София, Bulgaria; тел.: +359 (2) 985 241; факс: +359 (2) 650 560; e-mail: www.nationalradio.bg.

## **Босния и Герцеговина**

### **Dnevni Avaz, газета**

Принадлежит компании Avaz, которой владеет журналист Фахрудин Радонич, тираж – 40 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана в конце 1995 г. сербским журналистом Фахрудином Радоничем. Хорошие гонорары способствовали переходу в издание лучших журналистов из издания-конкурента Sarajevo daily Vecernje Novine. Благодаря связям и тесной поддержке правящих кругов журналисты газеты получили доступ к эксклюзивной информации «из первых рук».

Адрес: Dzemala Bijedica 185, Sarajevo; тел.: +387 (33) 281 356, +387 (33) 281 358; факс: +387 (33) 281 441; e-mail: www.avaz.ba.

### **Nezavisne Novine, газета**

Принадлежит Dnevne Nezavisne Novine, фактически существует на средства международных благотворительных организаций. Тираж – 7,5 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана в 1995 г., вскоре после подписания Дейтонских соглашений, боснийским сербом из города Бая-Лука журналистом Желко Ко-



паньей. В 1999 г. газета первой среди сербских СМИ признала факт военных преступлений сербов против мусульман и хорватов в ходе войны 1992-1995 г.. Вскоре на Копанью было совершено покушение, в результате которого он потерял обе ноги. Своей главной миссией редакция считает налаживание отношений между тремя этническими группами в республике. Издание подчеркивает избегает определения «сербская газета» и называет себя «боснийской газетой». Газета имеет постоянные корпункты на территории Мусульmano-Хорватской Федерации – в Сараево, Тузле, Мостаре.

Адрес: Banja Luka, Krajiskih brigada bb, 78000, Bosnia-Herzegovina; тел.: +387 (51) 331 8000; факс: +387 (51) 331 810; e-mail: desk@nezavisne.com; www.nezavisne.com.

### **Ватикан**

#### **Centro Televisivo Vaticano, телеканал**

Принадлежит Святому престолу.

Основан в 1983 г. В 1996 г. признан официальным телеканалом Святого престола. Осуществляет прямые трансляции религиозных событий, освещает визиты папы римского, трансляции проповедей.

Адрес: Via del Pellegrino, 00120 Vatican City; тел.: +39 (06) 698 85467, +39 (06) 698 85233; факс: +39 (06) 698 85192; e-mail: ctv@ctv.va; www.vatican.va/news\_services/television/index\_it.htm.

#### **L'Osservatore Romano, газета**

Принадлежит Святому престолу, выходит еженедельно. Первый выпуск на четырех страницах увидел свет 1 июля 1861 г. в Риме. Газета задумывалась как оппозиционное издание, противовес официальному печатному органу Святого престола – *Giornale di Roma*. В первые годы уделяла повышенное внимание международной политике, пропаганде католицизма и защите прав человека. В конце XIX века несколько раз закрывалась властями, однако в период папства Льва XIII приобретена понтификатом и заменила собой *Giornale di Roma*. Выходит на итальянском, французском, английском, испанском, португальском, немецком языках. На польском языке издается ежемесячно. Распространяется в странах с католическим населением.

Адрес: Tipografia Vaticana -- Editrice L'Osservatore Romano, 00120 Vatican City; тел.: +39 (06) 698 99390; факс: +39 (06) 698 83252; e-mail: ornet@ossrom.va; www.vatican.va/news\_services/or/home\_ita.html.

#### **Radio Vaticana, радиостанция**

Принадлежит Святому престолу.

12 февраля 1931 г. папа римский Пий XI благословил создание *Radio Vaticana* в ходе встречи с итальянским ученым Гильермо Маркони. В тот же день понтифик обратился к верующим с первым радиообращением. С 1996 г. *Radio Vaticana* регулярно вещает на весь мир. Программы выходят на 34 языках и транслируются на коротких, средних волнах и через спутник.

Адрес: Piazza Pia 3, 00120 Vatican City; тел.: +39 (06) 698 83551; факс: +39 (06) 698 84565; e-mail: sedoc@vatiradio.va; www.vaticanradio.org.

### **Великобритания**

#### **BBC Radio, радиоккомпания**

Самое массовое национальное радиовещание в Великобритании.

Адрес: Broadcasting House, London W1A 1AA; тел.: +44 (207) 580 4468; факс: +44 (207) 636 9786; e-mail: info@bbc.co.uk; www.bbc.co.uk/radio.

#### **BBC TV, телекомпания**

Принадлежит государству, аудитория основных каналов BBC1 и BBC2 – 16 млн. и 7 млн. человек соответственно.

Адрес: BBC Television Centre, Wood Lane, London W12 7RJ, UK; тел.: +44 (207) 580 4468; факс: +44 (207) 765 2343; e-mail: info@bbc.co.uk; www.bbc.co.uk/tv.

#### **The Daily Telegraph, газета**

Принадлежит компании Hollinger International Inc., входит в состав Telegraph Group Ltd., тираж – 925 тыс. экз., выходит ежедневно.

Адрес: 1 Canada Square Canary Wharf, London E14 5DT, UK; тел.: +44 (207) 538 5000; факс: +44 (207) 513 2512; e-mail: dtletters@telegraph.co.uk; www.telegraph.co.uk.

#### **The Financial Times, газета**

Принадлежит компании Pearson, тираж – 455 тыс. экз., выходит ежедневно.

Адрес: One Southwark Bridge, London SE1 9HL, UK; тел.: +44 (207) 873 3000; e-mail: www.ft.com.

#### **The Guardian, газета**

Принадлежит компании Guardian Media Group, тираж – 400 тыс. экз., выходит ежедневно.

Адрес: 119 Farringdon Road, London EC1R 3ER, UK; тел.: +44 (207) 278 2332; факс: +44 (207) 837 4530; e-mail: letters@guardian.co.uk; www.guardian.co.uk.

#### **The Independent, газета**

Принадлежит компании Independent News & Media, тираж – 230 тыс. экз., выходит ежедневно.

Адрес: Independent House, 191 Marsh Wall, London E14 9RS, UK; тел.: +44 (207) 005 2000; факс: +44 (207) 52999; e-mail: letters@independent.co.uk; www.independent.co.uk.

#### **ITV, телекомпания**

Лицензии ITV принадлежат компаниям Granada, Carlton, SMG, Ulster и Channel, аудитория – 14 млн. человек.

Адрес: ITV Network Centre 200 Gray's Inn Road, London WC1X 8HF, UK; тел.: +44 (207) 843 8000; факс: +44 (207) 843 8158; e-mail: www.itv.com.

### **The Times, газета**

Принадлежит компании News Corporation, тираж – 620 тыс. экз., выходит ежедневно. Приобретена австралийцем Рупертом Мердоком. Управляющий редактор – Джордж Брок.

Адрес: 1 Pennington Street, London E98 1XY, UK; тел.: +44 (207) 782 5000; факс: +44 (207) 782 5046; e-mail: comment@thetimes.co.uk; www.timesonline.co.uk.

### **Венгрия**

#### **Magyar Hirlap, газета**

Принадлежит швейцарской компании Ringier AG, тираж – 80 тыс. экз., выходит ежедневно.

Основана в 1968 г. как государственная газета. В 1990 г. в ходе приватизации издание приобрел британский медиамагнат Роберт Максвелл (первый западный инвестор, вложивший средства в СМИ в Восточной Европе). В 1991 г. после смерти Максвелла контрольный пакет акций Magyar Hirlap приобрела швейцарская компания Marquard Media, которая в декабре 2000 г. перепродала газету другой швейцарской компании – Ringier AG. Газета ориентируется на «деловую, политическую и интеллектуальную элиту» Венгрии.

Адрес: Magyar Hirlap Rt., Szuglo utca 14, HU-1145 Budapest, Hungary; тел.: +36 (1) 470 1100; факс: +36 (1) 470 1121; e-mail: www.mhirlap.hu.

### **Германия**

#### **ARD Das Erste, телеканал**

Финансируется за счет общественных организаций, аудитория – 12 млн. человек.

Адрес: Arnulfstr 42, 80335 Munchen, Germany; тел.: +49 (89) 590 001; факс: +49 (89) 590 03249; e-mail: info@DasErste.de; www.daserste.de.

#### **Bild, газета**

Принадлежит компании Axel Springer AG, тираж – 4,5 млн. экз., выходит ежедневно.

Адрес: Axel-Springer-Platz 1, 20350 Hamburg, Deutschland; тел.: +49 (0) 302 59179; факс: +49 (0) 403 472 4929; e-mail: presse@bild.t-online.de; www.bild.de.

#### **DeutschlandRadio, радиокomпания**

Находится в совместном управлении с компаниями ARD и ZDF, аудитория – 8,5 млн. человек.

Адрес западногерманской студии: Raderberggurtel 40, 50968. Koln, Germany; телефон: +49 (221) 345 2160; факс: +49 (221) 345 4802; e-mail: deutschlandfunk@dradio; www.dradio.de.

Адрес восточногерманской студии: Hans-Rosenthal-Platz, 10825. Berlin, Germany; тел.: +49 (30) 85030; факс: +49 (30) 850 36168; e-mail: deutschlandradioberlin@dradio.de.

### **Frankfurter Allgemeine Zeitung, газета**

Входит в состав холдинга FAZ, управляется специальным издательским фондом, тираж – 410 тыс. экз., выходит ежедневно.

Адрес: Hellerhofstrasse 2-4, Frankfurt 60327, Germany; тел.: +49 (69) 759 1743; e-mail: efaz@faz.de; www.faz.com.

### **RTL, телекомпания**

Принадлежит компании RTL Group, подконтрольной Bertelsmann AG, аудитория – 12 млн. человек.

Адрес: Aachener Strasse 1044, 50858 Koln, Germany; тел.: +49 (221) 4560; факс: +49 (221) 456 1690; e-mail: ukomm@rtl.de; www: www.rtl-television.de.

### **Der Spiegel, журнал**

Принадлежит компании Spiegel-Verlag, тираж – 1,1 млн. экз., выходит еженедельно.

Адрес: Brandstwierte 19, 20457 Hamburg, Germany; тел.: +49 (40) 30070; факс: +49 (40) 300 72716; e-mail: info@spiegel.de; www.spiegel.de.

### **Sueddeutsche Zeitung, газета**

Принадлежит Sueddeutscher Verlag, тираж – 430 тыс. экз., выходит ежедневно.

Адрес: Sendlinger Strasse 8, 80331 Munchen, Germany; тел.: +49 (89) 218 3787; факс: +49 (89) 218 38315; e-mail: redaktion@sueddeutsche.de; www.sueddeutsche.de.

### **Die Welt, газета**

Принадлежит Axel Springer Verlag, входит в состав компании Welt-Gruppe, тираж – 250 тыс. экз., выходит ежедневно.

Адрес: Axel-Springer-Strasse 65 D, 10888 Berlin, Germany; тел.: +49 (30) 347 24380; факс: +49 (30) 347 27330; e-mail: redaktion@welt.de; www.welt.de.

### **ZDF, телеканал**

Финансируется за счет общественных организаций, аудитория – 11 млн. человек (13,6% населения страны).

Адрес: Postfach 4040, 55100 Mainz, Germany; тел.: +49 (6131) 701 704 370; факс: +49 (6131) 706 864; e-mail: www.zdf.de.

### **Греция**

#### **To Vima, газета**

Принадлежит греческой компании Lambrakis Press S. A., тираж – 16 тыс. экз., выходит ежедневно.

Основана в 1922 г. греческим журналистом Димитриосом Ламбракисом, который и занял пост главного редактора. До второй мировой войны выходила под названием Eleftheron Vima («Свободная трибуна»), во время германской оккупации выход был прекращен. В 1945 году вновь стала печататься под заголовком To Vima. В 1984 г. издание перепрофилировано в еженедельник и до

марта 1999 г. выходило только по воскресеньям под названием To Vima Tis Kiriakis («Воскресная трибуна»). С 1999 г. выходит ежедневно как To Vima.

Овещает национальную и международную политику, новости экономики и бизнеса. Ориентируется на экономически активных людей в возрасте от 25 до 54 лет со средними и высокими доходами.

Адрес: 3 Christou Lada Street, GR-102 37 Athens, Greece; тел.: +30 (1) 333 3555; факс: +30 (1) 323 9097; e-mail: tovima@dolnet.gr; tovima.dolnet.gr.

#### **Дания**

##### **Berlingske Tidende, газета**

Принадлежит медиакорпорации Orkla, тираж – 152 тыс. экз., выходит ежедневно.

Основана в 1749 г. датским издателем Эрнстом Генрихом Берлином, после его смерти перешла наследникам. Выходила изначально два раза в неделю, с 1831 г. – шесть раз, с 1847 г. – два раза в день. В то время издание называлось Den til Forsendelse med de Kongelige Rideposter privilegerede Danske Statstidende. В 1916 г. переименована в Berlingske Tidende, по имени основателя. До последнего времени газетой владела династия Берлин, которая создала медиакорпорацию Berlingske Dania. В декабре 2001 г. компания поглощена скандинавской корпорацией Orkla. Шеф-редактор – нильс Лунде.

Адрес: Pilestraade 34, DK-1147 Kobenhavn K, Denmark; тел.: +45 (33) 757 575; факс: +45 (33) 752 020; e-mail: www.berlingske.dk.

##### **Morgenavisen Jyllands Posten, газета**

Принадлежит компании Jyllands-Posten/Politiken Group, тираж – 180 тыс. экз., выходит ежедневно. В 1871 г. группа журналистов в Орхусе объявила о создании газеты Jyllands-Posten в качестве издания, оппозиционного выпускаемым в Копенгагене СМИ. Первоначально газета выходила ежедневно на четырех полосах. До конца 2002 г. принадлежала компании Jyllands-Posten. После ее слияния в январе 2003 г. с медиахолдингом Politiken вошла в состав новой структуры. Штат газеты – 750 человек, в том числе более 170 журналистов.

Адрес: Grondalsvej 3 DK-8260 Viby J; тел.: +873 83838; e-mail: jp@jp.dk; www.jp.dk.

#### **Ирландия**

##### **Irish Independent, газета**

Принадлежит компании Newspapers PLC, которая подконтрольна ирландскому бизнесмену Тони О’Рейли, тираж – 168 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана в 1905 г. компанией Independent News and Media Plc. Ежедневно выпускает 32 полосы и ежемесячно 48 полос спортивных приложений.

Адрес: Irish Independent, Middle Abbey Street, Dublin 1; тел.: +353 (1) 705 5333; факс: +353 (1) 872 0304; e-mail: www.independent.ie.

##### **The Irish Times, газета**

Принадлежит компании Irish Times Trust, тираж – 116 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана в 1859 г. майором Лоуренсом Ноксом. Первый выпуск

вышел в свет 29 марта тиражом 8 тыс. экз. Далее газета выходила трижды в неделю, через два месяца стала ежедневной. Позиционировала себя как «новая консервативная еженедельная газета» и всячески поддерживала консервативные взгляды общества. После смерти основателя в 1873 г. куплена семьей Арноттов. В 1900 г. стала государственной, но Арнотты сохранили контроль над изданием. В 1974 г. с образованием траста газета стала полностью независимой от государства.

Адрес: 10-16 D'Olier Street, Dublin 2, Ireland; факс: +353 (1) 671 9407; e-mail: [www.irish-times.ie](http://www.irish-times.ie).

### **Radio Telefís Éireann (RTE), телерадиокомпания**

Принадлежит государству, аудитория – 2,3 млн. человек. 1 января 1926 г. в Ирландии появилась первая радиостанция 2RN. В 1947 г. она была переименована в Radio Éireann. В 1960 г. после принятия закона о телерадиовещании создана телерадиокомпания Telefís Éireann. В 1961 г. в нее вошла первая телекомпания с одноименным названием. Радиостанция также перешла под управление Telefís Éireann. В настоящее время компания по-прежнему принадлежит государству и управляется советом, члены которого назначаются правительством.

Адрес: Radio Telefís Éireann, Dublin 4, Ireland; e-mail: [www.rte.ie](http://www.rte.ie).

### **Исландия**

#### **Morgunblaðið, газета**

Принадлежит корпорации Arvakur, тираж – 55 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана в 1913 г. исландскими журналистами Вильгельмом Финсенем и Олафуром Бьорнсоном. В 1919 г. издание купила компания Arvakur hf.

Адрес: Kringlunni 1, 103 Reykjavík, Iceland; тел.: +354 569 1100, +354 569 1110; e-mail: [ingvar@mbl.is](mailto:ingvar@mbl.is); [www.mbl.is](http://www.mbl.is).

### **Ríkissjónvarpid (RUV), телерадиокомпания**

Принадлежит государству, вещание охватывает всю страну. Создана в 1930 году. До конца 1960-х годов выходила в эфир только вечером два раза в неделю по несколько часов. Более половины программ в сетке вещания являются американскими или британскими. Иностранные телепередачи транслируются с субтитрами, детские программы идут с закадровым переводом. Распоряжается одним телеканалом и двумя радиостанциями. Финансируется за счет абонентской платы и размещения платной рекламы, объем которой ограничен местным законом о телерадиовещании. Теле- и радиовещание RUV ведет только на территории Исландии.

Адрес: Efstaleiti 1, 103 Reykjavík, Iceland; тел.: +354 515 3900, +354 515 3988; факс: +354 515 3010; e-mail: [istv@ruv.is](mailto:istv@ruv.is); [www.ruv.is](http://www.ruv.is).

### **Испания**

#### **ABC, газета**

Принадлежит компании Prensa Española, тираж – 325 тыс. экз., выходит ежедневно. Газету основал Торкуато Лука де Тена. Первый номер газеты вы-

шел 1 июня 1905 г. Первый выпуск состоял из 16 страниц. 2 октября 1912 г. газета стала продаваться в провинциях. 12 декабря 1920 г. перешла на новый метод печати и начала выпускать воскресные приложения. В 1929 г. после смерти основателя газеты дела перешли к его сыну Хуану Игнасио Лука де Тена. В 1930 г. начал применяться метод цветной печати. В последующие 20 лет газета расширила список публикуемых приложений и освещаемых событий. С 1987 г. выходит крупный экономический журнал ABC Diario de Economía. В 1991 г. вышло в свет цветное приложение о культуре ABC Cultural. В 1995 г. газету можно прочитать в Интернете.

Адрес: Juan Ignacio Luca de Tena, 7 28027 Madrid – Espana.

### **El Mundo, газета**

Принадлежит издательской компании Unedisa, 89% акций которой с марта 2003 года перешли в собственность итальянского медиахолдинга Rizzoli Coggiere della Serra (RCS), который контролируется семьей Аньелли (владельцы FIAT). Тираж – 270 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана в 1989 г. главным редактором популярного издания Diario 16 Педро Рамиресом, которому пришлось оставить свой пост из-за конфликта с владельцами Diario 16. С самого начала газета заняла правоцентристскую, консервативную позицию, неоднократно подвергала резкой критике правивших в Испании социалистов (PSOE). По мнению местных политологов, разоблачения правительственных коррупционеров, опубликованные в El Mundo, стали причиной поражения социалистов на парламентских выборах 1996 г. и прихода к власти консерваторов во главе с Хосе Марией Аснаром. Газета последовательно выступает против расширения прав национальных автономий в Испании. В мае 2000 г. один из ведущих журналистов издания политический обозреватель Хосе Луис Лопес де-ла-Калле (убежденный противник ЭТА) убит баскскими сепаратистами.

Адрес: 42, Calle Pradillo, Madrid, 28002, Spain; тел.: +34 (91) 586 4800; факс: +34 (91) 586 4848; e-mail: [publicidad@elmundo.es](mailto:publicidad@elmundo.es); [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

### **El Pais, газета**

Принадлежит холдингу Grupo Prisa во главе с медиамагнатом Хесусом де Поланко. Тираж – 450 тыс. экз., выходит ежедневно. Крупнейшая общественно-политическая газета Испании. Основана в 1976 г., когда Испания начала переход к демократии после 37-летнего правления Франсиско Франко. Последовательно поддерживала партию социалистов (PSOE), с небольшими перерывами правившую в Испании до 1996 г. Имеет репутацию прогрессивного левоцентристского издания. Газета располагает корреспондентами в большинстве европейских столиц (в том числе в Москве), в США, Латинской Америке, на Ближнем Востоке (Иерусалим).

Адрес: Miguel Yuste 40 Madrid, 28037 Spain; тел.: +34 (91) 337 8200, +34 (91) 337 7756; факс: +34 (91) 304 8766; e-mail: [Cartasdirector@elpais.es](mailto:Cartasdirector@elpais.es); [www.elpais.es](http://www.elpais.es).

### **Television Espanola (TVE), телекомпания**

Принадлежит государству, входит в компанию Radiotelevision Espanola.

Компания начала вещание в 1956 году. Изначально транслировались только два телеканала. До 1980 года была монополистом на рынке телевидения. В настоящее время имеет два собственных телеканала – TVE 1, TVE 2, также транслирует международный телеканал Television Espanola Internacional и пять цифровых телеканалов.

Адрес: Alcalde Sainz de Baranda 92, 28007 Madrid, Spain; тел.: +34 (91) 346 8200; e-mail: [direccion.comunicacion@rtve.es](mailto:direccion.comunicacion@rtve.es); www: <http://www.rtve.es>.

### **Италия**

#### **Canale 5, телеканал**

Контролируется группой Mediaset, принадлежащей холдингу Fininvest, аудитория – 14 млн. человек. В 1978 г. в Милане Сильвио Берлускони основал местную телестанцию Telemilano. В 1980 г. Telemilano была переименована в Canale 5, который начал вещать на всю страну, став первой национальной коммерческой телесетью. Тематика – развлекательная.

Адрес: Viale Europa 48, Cologno Monzese, I-20093 Milano, Italia; тел.: +39 (02) 251 41111; факс: +39 (02) 251 49058; e-mail: [canale5@mediaset.it](mailto:canale5@mediaset.it); [www.canale5.com](http://www.canale5.com).

#### **Corriere della Sera, газета**

Принадлежит компании RCS MediaGroup, тираж – 717 тыс. экз., выходит ежедневно. Впервые вышла 5 марта 1876 г. как вечерняя миланская газета. Через несколько месяцев газета стала утренней. Основателем и первым редактором был Эудженьо Торели Виольер. В 1900 г. на пост главного редактора пришел журналист Луиджи Альбертини, способствовавший формированию *Corriere della Sera* как одной из ведущих европейских газет. С приходом к власти в Италии Бенито Муссолини издание заняло сторону оппозиции и начало кампанию расследования убийства социалиста Джакомо Маттеоти, в результате предъявив обвинение лично главе страны. Фашисты не раз поджигали редакцию, громили точки продажи. Рекламодателей угрозами вынуждали отказываться от сотрудничества с газетой. В 1925 г. Муссолини вынудил Альбертини уйти в отставку. Газета перешла под контроль фашистов. В 1945 г. издание возглавил журналист-антифашист Марио Борса, переименовав его в *Nuovo Corriere*, а в 1946 г. – в *Nuovo Corriere della Sera*. В 1959 г. газете вернули ее первоначальное название. В 1974 г. газета вошла в крупный издательский холдинг Rizzoli Editore. Новая компания Rizzoli–*Corriere della Sera* (RCS MediaGroup) стала лидером на итальянском рынке печатной продукции и одним из известнейших мировых медиахолдингов.

Адрес: Via Solferino 28, 20121 Milano, Italy; тел.: +39 (02) 6339; факс: +39 (02) 290 09668; [www.corriere.it](http://www.corriere.it).

#### **Italia 1, телеканал**

Контролируется группой Mediaset, принадлежащей холдингу Fininvest; аудитория – 6 млн. человек. Основан 3 января 1982 г. медиагруппой Rusconi. В сентябре 1982 г. приобретен компанией Fininvest. Тематика – развлекательная; молодежный канал.



Адрес: Viale Europa 48, Cologno Monzese, I-20093 Milano, Italia; тел.: +39 (02) 251 41111; факс: +39 (02) 251 49058; e-mail: [italia1@mediaset.it](mailto:italia1@mediaset.it); [www.italia1.com](http://www.italia1.com).

### **Panorama, журнал**

Принадлежит холдингу Fininvest, входит в состав медиагруппы Mondadori; тираж – 600 тыс. экз., выходит еженедельно. Основан в октябре 1962 г. группой Mondadori при содействии журнала Time. В 1965 г. американцы вышли из проекта. До 1967 г. выходил ежемесячно, с мая 1967 г. – еженедельно, став первым новостным журналом в Италии. Девиз журнала: «Факты отделены от мнений». С конца 1970-х г. тираж журнала увеличился в два раза. В 1991 г. группа Mondadori приобретена компанией Fininvest.

Адрес: Via Mondadori 1, I-20090 Segrate (MI), Italia; тел.: +39 (02) 754 21111; факс: +39 (02) 754 22302; [www.panorama.it](http://www.panorama.it).

### **Radiotelevisione Italiana SpA (RAI), телерадиокомпания**

99,5% акций принадлежит министерству финансов Италии. 27 августа 1924 г. в Турине был основан Итальянский радиовещательный союз (Unione Radiofonica Italiana, URI), который 6 октября начал регулярное вечернее вещание. В 1928 г. URI сменил название на EIAR (Ente Italiano Audizioni Radiofoniche, Итальянская радиовещательная компания). В 1931 г. EIAR предоставлено право на монопольное телерадиовещание. В 1944 г. EIAR переименована в RAI (Radio Audizioni Italia, «Радио Италии»). С 3 января 1954 г. RAI начало осуществлять телевещание, с 1 февраля 1977 г. – в цветном формате; полное название компании стало звучать как RAI–Radiotelevisione Italiana. С 1957 г. телевещание RAI покрывает всю территорию Италии. С 1964 г. радиовещание осуществляется в стереорежиме. В 1977 г. конституционный суд прекратил право RAI на монопольное телерадиовещание. В 1995 г. был основан канал RAI International, вещающий на зарубежье. С 1997 г. RAI ведет электронный архив своей радио- и телепродукции Teche RAI. В настоящее время RAI имеет четыре основных центра производства телерадиопродукции и 23 региональных филиала. Штат компании насчитывает 15 тыс. сотрудников. Генеральный директор – Флавио Каттанео.

Адрес: Viale Mazzini 14, I-00195 Roma, Italia; тел.: +39 (06) 331 72197; факс: +39 (06) 331 71885; e-mail: [raiinternational@rai.it](mailto:raiinternational@rai.it); [www.rai.it](http://www.rai.it).

### **La Repubblica, газета**

Принадлежит компании Gruppo Editoriale L'Espresso S.P.A., подконтрольной холдингу Fininvest; тираж – 620 тыс. экз., выходит ежедневно. Первый номер газеты вышел 14 января 1976 г. Издание было совместным предприятием Editoriale L'Espresso и Arnoldo Mondadori Editore. В течение первого года тираж достиг 100 тыс. экз. К 1989 г. Editoriale L'Espresso и газета перешли под контроль компании Arnoldo Mondadori, принадлежавшей промышленнику Карло де Бенедетти. В 1991 г. Сильвио Берлускони отсудил у де Бенедетти права на владение Arnoldo Mondadori. В 1995 г. первая полоса газеты и реклама стали цветными. С 1 января 1998 г. были объединены Editoriale la

Repubblica SpA, Editrice Periodici Culturali SpA и Editoriale L'Espresso SpA. Новая компания получила название Gruppo Editoriale L'Espresso SpA. Генеральный директор – Эцио Мауро.

Адрес: Piazza Indipendenza, 11B – 00185 Roma, Italy; тел.: +39 (06) 49821; факс: +39 (06) 445 7332; e-mail: [larepubblica@repubblica.it](mailto:larepubblica@repubblica.it); [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it).

#### **Rete 4, телеканал**

Контролируется группой Mediaset, принадлежащей холдингу Fininvest; аудитория – 5 млн. человек. Основан в январе 1982 г. медиагруппой Mondadori. В 1984 г. приобретен компанией Fininvest. Тематика – развлекательная; нацелен на пожилую, в основном женскую, аудиторию.

Адрес: Viale Europa 48, Cologno Monzese, I-20093 Milano, Italia; тел.: +39 (02) 251 41111; факс: +39 (02) 251 49058; e-mail: [rete4@mediaset.it](mailto:rete4@mediaset.it); [www.rete4.com](http://www.rete4.com).

#### **Il Sole 24 Ore, газета**

Принадлежит Конфедерации итальянской промышленности (Confindustria), тираж – 410 тыс. экз., выходит ежедневно. Издание появилось на свет 9 ноября 1965 г. в Милане в результате слияния ежедневных газет Il Sole (основана в 1865 г.) и 24 Ore (основана в 1946 г.). Основное внимание уделяется экономике и законодательству. В 1999 году обновлен дизайн. С 1979 г. штат редакции вырос с 80 до 200 журналистов, тираж увеличился в 3,5 раза.

Главный редактор – Гвидо Джентили.

Адрес: Via Lomazzo 52, I-20145 Milano, Italia; тел.: +39 (02) 302 23597; факс: +39 (02) 302 23399; e-mail: [info@ilsole24ore.com](mailto:info@ilsole24ore.com); [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com).

#### **La Stampa, газета**

Принадлежит концерну FIAT, входит в состав компании Itedi SpA; тираж – 400 тыс. экз., выходит ежедневно. Ведет историю от образованной в 1867 году туринской газеты La Gazzetta Piemontese. Главной задачей ее создатели ставили борьбу за освобождение и объединение Италии. С момента основания газета считается крайне либеральной. В 1895 г. издание по решению его редакторов и основателей Луиджи Руа и Альфреда Фрассати было переименовано в La Stampa. В 1920 г. Джованни Аньелли, основатель и владелец концерна FIAT, желая не отставать от других промышленников, активно вкладывающих деньги в СМИ, приобрел небольшой пакет акций издания. К 1926 г. La Stampa принадлежала FIAT уже полностью. Для управления газетой в 1926 г. семья Аньелли создала компанию Editrice la Stampa. В 1980 г. эта компания наряду с другими медиаактивами FIAT вошла в холдинг Itedi SpA. Директор – Сорги Марчелло.

Адрес: 10126 Via Marengo 32, Torino, Italy; тел.: +39 (011) 656 8111; факс: +39 (011) 655 306; e-mail: [lettere@lastampa.it](mailto:lettere@lastampa.it); [www.lastampa.it](http://www.lastampa.it).

## **Кипр**

### **The Cyprus Weekly, газета**

Принадлежит компании Cyweekly Ltd., тираж – 17 тыс. экз., выходит еженедельно. Основана в сентябре 1979 г. группой местных журналистов.

Директора – Алекс Эфтивулос, Андреас Хаджипапас, Георг дер-Партос.

Адрес: Cyweekly Ltd, Nicosia Office, Suite 102, Trusthouse, Cryparis St., Cyprus; тел.: +357 (2) 266 6047; факс: +357 (2) 266 8665; e-mail: weekly@spidernet.com.cy; www.cyprusweekly.com.cy.

## **Латвия**

### **«Час», газета**

Принадлежит издательскому дому Petits, тираж – 16 тыс. экз., выходит шесть раз в неделю. Основана издательским домом Petits, первый номер вышел в свет 13 августа 1997 г. Является крупнейшей латвийской газетой на русском языке. Президент – Алексей Шейнин, главный редактор – Ксения Загоровская.

Адрес: LV-1050, Peldu 15, Riga, Latvia; тел.: +371 (2) 708 8712; факс: +371 (2) 721 1067; e-mail: chas@chas-daily.com; www.chas-daily.com.

### **The Baltic Times, газета**

Принадлежит одноименной компании, выходит еженедельно. Основана в 1996 г. после слияния The Baltic Independent и The Baltic Observer. Президент – Гене Золотарев, главный редактор – Гари Пич.

Адрес: Skunu 16, Riga LV 1050, Latvia; тел.: +371 (34) 722 9978; факс: +371 (34) 722 6041; e-mail: editorial@baltictimes.com; www.baltictimes.com.

### **Diena, газета**

Принадлежит Diena Bonnier Publications, которая является подразделением шведской компании Bonnier AB, тираж – 320 тыс. экз., выходит шесть раз в неделю.

Основана 23 ноября 1990 г. Главный редактор – Сармите Элерте.

Адрес: LV 1004 Mukusalas street 41, Riga, Latvia; тел.: +371 (2) 706 3100; факс: +371 (2) 706 3190; e-mail: diena@diena.lv; www.diena.lv.

### **TV3, телеканал**

Принадлежит шведской компании Modern Times Group, вещание охватывает всю страну. Основан в 1998 г. Директор – Каспарс Озолинс.

Адрес: LV-1004 Mukusalas iela 72b, Riga, Latvia, тел.: +371 (2) 762 9366; факс: +371 (2) 760 0599; e-mail: tv3@tv3.lv; www.tv3.lv.

## **Литва**

### **Lietuvos aidas, газета**

Принадлежит государству, тираж – 17,7 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана 6 сентября 1917 г. будущим первым президентом Литвы Антанасом Сметоной. В 1991 г., после обретения Литвой независимости, стала официальным органом литовского правительства. После присоединения Литвы к СССР

в 1940 г. выходила под названием «Рабочая Литва». С 8 мая 1990 г. выходит под названием Lietuvos aidas. Стала органом верховного совета и совета министров республики. Директор – Алгирдас Пилвелис, главный редактор – Сигитас Геба.

Адрес: Gedimino pr. 2, LT-2000 Vilnius, Lithuania; тел.: +370 (2) 852 610 544; факс: +370 (2) 852 124 876; e-mail: centr@aidas.lt; www.aidas.lt.

### **Lietuvos rytas, газета**

Принадлежит одноименной фирме, основной акционер бизнесмен Гядвидас Вайнаукас, тираж – 43 тыс. экз. Создана в 1989 г. Главный редактор – Гядвидас Вайнаукас, директор – Вильмантас Стримайтис.

Адрес: Gedimino pr. 12A, 2001 Vilnius, Lithuania; тел.: +370 852 743 600; факс: +370 852 743 700; e-mail: daily@lrytas.lt; www.lrytas.lt.

### **TV3, телеканал**

Принадлежит компании Modern Times Group, аудитория – 880 тыс. человек. Основан в 1992 г. Гендиректор – Вильма Марсиулевичюте. Адрес: LT-2016 Nemencines pl 4, Vilnius, Lithuania; тел.: +370 (5) 231 6131; факс: +370 (5) 276 4253; e-mail: biuras@tv3.lt; www.tv3.lt.

### **Лихтенштейн**

Liechtensteiner Vaterland, газета Принадлежит издательскому дому Vaduzer Medienhaus. Основана в 2001 г. Широкая тематика, тираж около 20 тыс. экз., выходит ежедневно. Глава издательского дома – Райнхард Вальзер, главный редактор – Гюнтер Фриц.

Адрес: Vaduzer Medienhaus, Furst-Franz-Josef-Strasse 13, 9490 Vaduz, Liechtenstein; тел.: +423 236 1616; факс: +423 236 1617; e-mail: redaktion@vaterland.li; www.vaterland.li.

### **Люксембург**

D'Letzeburger Land, газета Принадлежит компании Editions d'Letzeburger Land, большей частью акций которой владеет Fondation d'Letzeburger Land, тираж – 6,5 тыс. экз., выходит еженедельно. Основана в январе 1954 г. экономистом либеральных взглядов Карло Хеммером. Главный редактор – Марио Хириш.

Адрес: 59 rue Glesener, B. P. 2083, L-1020 Luxembourg; тел.: +352 485 7571; факс: +352 496 309; e-mail: land@land.lu; www.land.lu.

### **Luxemburger Wort, газета**

Принадлежит епископату Люксембурга, тираж – 80 тыс. экз., выходит ежедневно. Крупнейшая ежедневная газета страны. Основана в 1848 г. богословом Эдвардом Михелисом, который стал ее первым главным редактором. Газета поддерживает Христианскую социальную партию Люксембурга.

Адрес: 2 rue Christophe Plantin, L-2988 Luxembourg Gasperich; e-mail: online.redaktion@saint-paul.lu; www.wort.lu.

## **Македония**

### **«Старт», газета**

Принадлежит компании «Люпчо и други». Директор – Люпчо Палевский, главный редактор – Томислав Ивановский.

Адрес: Никола Вапцаров број 13а Скопје, Macedonia; тел.: +389 (91) 214 220; факс: +389 (91) 112 279; e-mail: contact@start.com.mk; www.start.com.mk.

## **Мальта**

### **Radju RTK, радиостанция**

Принадлежит католической церкви, вещание охватывает всю страну. Основана 14 марта 1992 г. Главный редактор – николь Балдачино, старший менеджер – Георге Фава.

Адрес: Radju RTK, Triq Nazzjonali, Blata l-Bajda HMR 02, Malta; тел.: +356 256 99100, +356 256 99158; факс: +356 256 99151, +356 256 99160; e-mail: gens@mediacentre.org.mt; www.rtk.org.mt.

## **Super One Radio, радиокомпания**

Принадлежит частным инвесторам, большинство акционеров – члены Мальтийской рабочей партии. Вещание охватывает всю страну. Основана в 1991 г.

Адрес: Marsa Ind. Estate, Marsa, Malta; тел.: +356 212 44905; факс: +356 212 31472; e-mail: www.super1.com.

## **Монако**

**Journal de Monaco, газета** Принадлежит государству, выходит еженедельно.

Официальная газета княжества Монако.

Адрес: Place de la Visitation BP. 522, MC 98015 Monaco; тел.: + 377 931 58 000; e-mail: www.monaco.gouv.mc/dataweb/Jourmon.nsf! OpenDatabase.

## **Нидерланды**

### **De Telegraaf, газета**

Принадлежит издательству N. V. Holdingmaatschappij De Telegraaf, тираж – 850 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана в 1890 г.

Адрес: BV Dagblad De Telegraaf, Postbus 376, 1000 EB Amsterdam; факс: +44 (20) 585 4438, +44 (20) 585 4177; e-mail: www2.telegraaf.nl.

## **Норвегия**

### **Aftenposten, газета**

Принадлежит компании Schibsted ASA, выходит два раза в день, утренний тираж – 276 тыс., вечерний – 176 тыс. экз. Основана в 1860 г.

Адрес: Aftenposten A/S, Biskop Gunnerus' gate 14A, 0185 Oslo; тел.: +47 (2) 286 3000; e-mail: nina.berglund@aftenposten.no; www.aftenposten.no.

## **Польша**

### **Gazeta Wyborcza, газета**

Принадлежит корпорации Agoga, тираж – 536 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана 8 мая 1989 г. диссидентом Адамом Михником. Первоначально тираж составлял 150 тыс. экз., но уже через год достиг 500 тыс. В настоящее время газета является крупнейшим ежедневным изданием Польши.

Адрес: ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa, Poland; тел.: +48 (22) 555 4000; факс: +48 (22) 555 4780; e-mail: [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl).

### **Polskie Radio, радиоккомпания**

Принадлежит государству, вещание охватывает всю страну. Создана 31 декабря 1993 г. в результате реорганизации гостелерадио Польши. Управляет пятью радиостанциями.

Адрес: 00-977 al. Niepodleglosci 77/85, Warsaw, Poland; тел.: +48 (022) 645 9915; e-mail: [public.relations@radio.com.pl](mailto:public.relations@radio.com.pl); [www.radio.com.pl](http://www.radio.com.pl).

### **Rzeczpospolita, газета**

Принадлежит корпорации Agoga, тираж – 263 тыс. экз., выходит ежедневно. Начала выходить в 1920 г. До 1932 г. придерживалась правых взглядов и имела тесные контакты с Христианской народной партией. С 1944 г. выходила как печатный орган Польского комитета народного освобождения, поддерживала коммунистические настроения. В 1950 г. ликвидирована. С 1982 г. выпуск газеты возобновлен, выходит как печатный орган правительства. В конце 80-х - начале 90-х гг. со сменой власти газета стала выражать либеральные взгляды. В 1991 г. основано издательство Presspublica, которое теперь издает газету. В 1996 г. Presspublica Holding Norway выкупил 51% акций издания, 49% осталась у государства. В 2000 г. газету приобрела корпорация Agoga.

Адрес: Presspublica Sp. z o.o.pl. Starynkiewicza 7, 02-015 Warszawa, Poland; тел.: +48 (22) 628 2507; e-mail: [www.rzeczpospolita.pl](http://www.rzeczpospolita.pl).

### **Telewizja Polska (TVP), телекомпания**

Принадлежит государству, вещание охватывает всю страну. Создана 31 декабря 1993 г. в результате реорганизации гостелерадио Польши. В настоящее время управляет двумя центральными каналами – TVP1 и TVP2, региональной сетью TVP3 и спутниковым каналом TVP Polonia.

Адрес: 00-999 Ul. J.p. Woronisa 17, Warsaw, Poland; тел.: +48 (22) 640 2241; факс: +48 (22) 640 2200; e-mail: [TVP@tvp.pl](mailto:TVP@tvp.pl); [www.tvp.pl](http://www.tvp.pl).

## **Португалия**

### **Expresso, газета**

Принадлежит компании Sojornal Sociedade Jornalística e Editorial S. A., которая входит в состав группы Impresa, принадлежащей Balsemao group. Тираж – 137 тыс. экз., выходит еженедельно.

Основана в 1972 г. по инициативе хозяина Balsemao group Франсиско Пинто Балсемао.

Адрес: Edificio Sao Francisco de Sales Rua Calvet de Magalhaes 2422770-022 Paco de Arcos; тел.: +351 (21) 454 4000; факс: +351 (21) 446 9990; e-mail: www.expresso.pt.

### **Radio Renascenca, радиостанция**

Принадлежит Radio Renascenca Lda, вещание охватывает всю страну.

Основана в 1937 г. Радиоведущие: Антонио Фрейре, Атонио Сала, Карлос Дурте Бастос, Карнеиро Гомес и др.

Адрес: Radio Renascenca Lda, Rua Ivens, 14, 1249-108 Lisboa, Portugal; тел.: +351 (21) 323 9200; факс: +351 (21) 323 9220; e-mail: webmaster@rr.pt; www.rr.pt.

### **SIC, телеканал**

Принадлежит компании Soc. Independente Comunicacao S. A. Среди основных акционеров – группы SOINCOM, Globo, DIXIT и VIOLAGEST. Аудитория – 9 млн. человек. Основан в октябре 1992 г. как первый частный независимый телеканал Португалии. С 1996 г. является самым популярным телеканалом страны.

Адрес: Lisboa, Est. de Outorela, 119 2795 – Carnaxide; тел.: +351 (21) 417 9550; факс: +351 (21) 417 4061; e-mail: sic.sapo.pt.

### **Румыния**

#### **Adevarul, газета**

Принадлежит издательству SC Adevarul SA, тираж – 150 тыс. экз., выходит шесть раз в неделю. Основана в декабре 1989 г. Ориентируется на читателей в возрасте от 18 до 55 лет, с высшим образованием и доходами выше среднего.

Адрес: p-ta Presei Libere nr. 1, Bucuresti; тел.: +40 (1) 222 3143, +40 (1) 222 9023; e-mail: www.adevarulonline.ro.

#### **Bucharest Business Week, газета**

Принадлежит компании AmeriCelt Publishing SRL, тираж – 21 тыс. экз., выходит пять раз в неделю. Единственная газета в Румынии, полностью принадлежащая американской компании: AmeriCelt Publishing SRL подконтрольна фирме Romanian Ventures Inc., базирующейся в США. Тематика – экономика.

E-mail: corina.mica@bbw.ro; www.bbw.ro.

#### **Evenimentul Zilei, газета**

Принадлежит компании Beltersman AG, тираж – 115 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана в 1992 г. Основное внимание уделяется внутренним делам страны.

Адрес: Piata Presei Libere Nr. 1 Bucuresti –1, Romania; тел.: +40 021 202 2000; факс: +40 021 222 6382.

### **Romania 1, телекомпания**

Принадлежит государству, вещание охватывает всю страну. Телекомпания принадлежит три канала: TVR1, вещающий на всю страну, TVR2, охватывающий 40% территории, и TVR International, вещающий за рубежом. Кроме того, компании подчиняются местные телестанции, среди которых Channel 2, Pro TV, Tele 7 ABC, Antena 1 и Canal 38.

Адрес: Calea Dorobantilor nr. 191, Bucharest Bucharest – Romania; тел.: +40 21 230 7039; факс: +40 21 230 7514.

### **Сербия и Черногория**

#### **B92, радиостанция**

Принадлежит одноименной компании, вещание охватывает всю страну.

Основана в мае 1989 г. как временная студенческая радиостанция. В 1991 г. на короткое время закрыта за критику властей. В 1993 г. вступила в объединение ANEM – коалицию из семи радиостанций, находившихся в оппозиции режиму Слободана Милошевича. В 1996 г. вновь закрыта властями. Вещание возобновлено в 1999 г.

Адрес: Radio B92, Svetozara Markovica 79, 11001 Beograd, Serbia and Montenegro; тел.: +381 (11) 361 9668; факс: +381 (11) 361 9667; e-mail: www.b92.net.

### **Словакия**

#### **Novy cas, газета**

Принадлежит компании Bertelsmann AG, тираж – 154 тыс. экз., выходит ежедневно.

Адрес: Jelenia 18 SK-81278 Bratislava; тел.: +421 2 572 60401; факс: +421 2 572 60450; e-mail: mertus@novycas.sk.

### **Slovak Television (STV), телекомпания**

Принадлежит государству. Первая студия начала работу в Братиславе в ноябре 1956 г. В мае 1991 г. консул подписал указ об учреждении Slovak Television с основным офисом в Братиславе, в состав которого также входили студии в Братиславе, Кошице и Банске-Бистрице. После возникновения самостоятельной Республики Словакия в 1993 г. STV получило два канала – STV1, который вещает на 97,3% территории страны, и STV2, который охватывает вещанием 95,8% населения Словакии. Тематика широкая, от новостей до спортивных программ.

Адрес: Mlynska dolina 845 45, Bratislava.

### **Словения**

#### **Delo, газета**

Принадлежит одноименному холдингу, тираж – 93 тыс. экз., выходит ежедневно. Первый номер вышел в свет 20 февраля 1920 г. в Триесте. Издание контролировала Коммунистическая партия Италии. В 1926 г., после прихода к власти в Италии фашистов, ушла в подполье. С 1930 г. до конца второй мировой войны издавалась в Париже и Вене. В настоящий момент является круп-



нейшей ежедневной газетой Словении. Печатается издательством Delo Revije. Изданию принадлежит 75% словенского рынка печатной рекламы.

Тел.: +386 (01) 473 7000; e-mail: mojca.zbontar@delo.si; www.delo.si.

#### **Dnevnik, газета**

Принадлежит одноименной компании, тираж – 172 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана в 1951 г.

E-mail: info@dnevnik.si; www.dnevnik.si.

#### **Radio Televizija Slovenija (RTV), телерадиокомпания**

Принадлежит государству, аудитория – 500 тыс. человек. Предшественником RTV стало «Радио Любляна», начавшее вещание 28 октября 1928 г. В 1957 г. была основана RTV, которая стала частью общественной телерадиовещательной сети Югославии. С 1991 года – независимая общественная телерадиовещательная корпорация Словении. В настоящее время включает в себя три национальные и региональную радиостанцию, а также два национальных телеканала (Slovenia 1 и Slovenia 2) и региональную телестудию.

Адрес: Kolodvorska 2, Ljubljana SI-1550, Slovenia; тел.: +386 (01) 475 2110; факс: +386 (01) 475 2120; e-mail: info@rtvslo.si; www.rtvlo.si.

#### **Турция**

##### **Milliyet, газета**

Принадлежит компании Milliyet Gazetecilik A. S. Основана в 1996 г.

Адрес: Dogan Medya Center, Bagcilar 34554 Istanbul, Turkey; тел.: +90 (216) 505 6111; факс: +90 (216) 505 6233; e-mail: tbengin@milliyet.com.tr; www.milliyet.com.tr.

##### **Turkish Daily News, газета**

Принадлежит семье Чевик. Основана издателями Ильханом и Нуртенем Чевиками. Выходит на английском языке. Издатель – Ильхан Чевик.

Адрес: Karum Is Merkezi No 443 Kavaklidere Ankara, Turkey; тел.: +90 (312) 468 9178, +90 (312) 468 9706; факс: +90 (312) 468 7501; e-mail: tdn@tdn1.com; www.turkishdailynews.com.

#### **Финляндия**

##### **Helsingin Sanoma, газета**

Принадлежит финской медиакорпорации Sanoma WSOY, тираж – 500 тыс. экз., выходит ежедневно. В 1889 г. издатель Еэро Эркко основал в Хельсинки газету Päivälehti. В 1904 г. после ее запрета русским царем николаем II на базе издания была открыта газета Helsingin Sanoma.

Адрес: Toononlahdenkatu 2, POB 77, 00089 Sanomat, Finland; тел.: +358 (9) 1221; факс: +358 (9) 605 709; e-mail: www.helsinginsanomat.fi.

##### **Ptalehti, газета**

Издается компанией Alpress, которая входит в корпорацию Alma Media Corporation, тираж – 126 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана в 1980 г. В 1995 г. запущена интернет-версия издания.

Адрес: Aleksanterinkatu 9, PL 372, 00101 Helsinki, Finland; тел.: +358 (9) 507 721; факс: +358 (9) 177 313; e-mail: www.iltalehti.fi.

### **YLE, телерадиокомпания**

Принадлежит государству, аудитория – 2,5 млн. человек. Основана в 1926 г. В настоящее время действует согласно принятому парламентом 22 декабря 1993 г. акту о гостелерадио. Финансируется за счет взносов на телевидение, выплачиваемых населением, и действует под управлением совета директоров, состав которого определяется парламентом. Компании принадлежат пять национальных телеканалов и 13 радиостанций.

Адрес: YLE – Finnish Broadcasting Company, Box 90, FIN-00024 Yleisradio, Finland; тел.: +358 (9) 14801; факс: +358 (9) 148 03216; e-mail: www.yle.fi.

### **Франция**

#### **Canal+, телеканал**

Входит в компанию европейского платного телевидения Groupe Canal Plus, которая принадлежит корпорации Vivendi Universal; аудитория – 7 млн. человек. Создан 4 ноября 1984 г. совместными усилиями корпораций Navas и Vivendi, которые объединились в 1998 г. Стал первым телеканалом в Европе, транслировавшим порнографические фильмы. В 2002 г. глава телеканала Пьер Лекю, занимавший этот пост с момента основания канала, уволен главой Vivendi Universal Жан-Мари Мессье, что вызвало падение стоимости акций Vivendi.

Адрес: 85/89 Guai Andre-Citroen, 75711 Paris, France; тел.: +33 (1) 498 72727; www.canalplus.fr.

#### **Les Echos, газета**

Принадлежит британской медиакорпорации Pearson, тираж – 138 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана в 1908 г. Робером Серван-Шрайбером. Изначально издание выходило на одной полосе и специализировалось на практической информации для предприятий внешней торговли. В 1928 г. газета стала ежедневной, а ее тематика расширилась. В период Второй мировой войны выход газеты был прекращен. В 1953 г. начат выпуск еженедельного приложения к газете L'Express. В 1963 г. издание сменило владельцев – перешло под управление журналистов Жаклин и Пьера Бейту. В 1988 г. Жаклин продала издание корпорации Pearson.

Адрес: 46 Rue la Boetie, 75381 Paris, France; тел.: +33 (1) 495 36565; факс: +33 (1) 456 14892; www.lesechos.fr.

#### **Le Figaro, газета**

Принадлежит подразделению корпорации Groupe Hersant – Socpresse, тираж – 500 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана в 1826 г.

Адрес: 37 Rue du Louvre, 75002 Paris, France; www.lefigaro.fr.

#### **Liberation, газета**

Принадлежит одноименной компании, тираж – 175 тыс. экз., выходит ежедневно.

Адрес: 11 Rue Beranger, 75154 Paris, France; тел.: +33 (1) 427 61789; факс: +33 (1) 427 29493; [www.liberation.fr](http://www.liberation.fr).

### **Le Monde, газета**

Принадлежит компании D.I. Group, которая входит в корпорацию LVMH; тираж – 400 тыс. экз., выходит ежедневно.

Адрес: 21 bis Rue Claude-Bernard, 75242 Paris, France; [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr).

### **Radio France, радиоккомпания**

Принадлежит государству, аудитория – 14 млн. человек.

Адрес: 116 Avenue du President Kennedy, 75220 Paris, France; [www.radiofrance.fr](http://www.radiofrance.fr).

### **Radio France International, радиостанция**

Принадлежит государству, аудитория – 45 млн. слушателей. Создана 6 января 1975 г. как подразделение Radio France. 1 января 1983 г. стала независимым филиалом. 1 ноября 1991 г. в Париже вышла на FM-частотах. Все это время радиосеть расширяла диапазон своего вещания – станция стала вещать на Азию, Африку, Америку и Восточную Европу, программы начали выходить на разных языках.

Адрес: 116 Avenue du President Kennedy, 75016 Paris, France; тел.: +33 (1) 564 02679; [www.rfi.fr](http://www.rfi.fr).

### **TF1, телеканал**

Основной акционер – компания Groupe Bouygues, аудитория – 20 млн. человек. Первый государственный канал Франции, приватизирован в 1987 г.

Адрес: 1 Guai du Point du Jour, 92656 Boulogne-Billancourt, France; тел.: +33 (8) 038 09810; e-mail: [telespec@tf1.fr](mailto:telespec@tf1.fr); [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr).

### **La Tribune, газета**

Принадлежит компании D.I. Group, которая входит в состав корпорации LVMH; тираж – 78 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана в 1985 г., но ведет свою историю от газеты Cote Desfosses – одного из самых старых изданий финансового толка, вышедшей с 1825 г.

Адрес: 51 Rue Vivienne, 75095 Paris, France; тел.: +33 (1) 448 21616; [www.latribune.fr](http://www.latribune.fr).

### **Хорватия**

#### **Feral Tribune, газета**

Издается компанией Kultura I Rasvjeta, тираж – 42 тыс. экз., выходит еженедельно. Основана в 1984 г. как еженедельное сатирическое приложение к одной из самых крупных хорватских газет Slobodna Dalmacija. В 1992 г., после перехода Slobodna Dalmacija под контроль государства, получила самостоятельность. Со временем стала серьезным оппозиционным изданием, поддерживающим левые взгляды. В 1994 г. государство наложило на издательство налог с продаж в размере 50% при том, что на издания, поддерживающие влас-

ть, налог не распространялся. Введение налога объяснили порнографическим содержанием газеты. В марте 1995 г. конституционный суд отменил налог из-за давления международных организаций. В марте 1996 г. парламент Хорватии принял закон о СМИ, согласно которому запрещалось открыто критиковать власть.

Адрес: Setaliste Bacvice 10, Split, Croatia; тел.: +385 (21) 488 949; факс: +385 (21) 488 941; e-mail: www.feral.hr.

## **Чехия**

### **Cesky rozhlas, радиоккомпания**

Принадлежит государству, аудитория – 3 млн. человек.

Адрес: Vinohradská, 12, 12099 Praha 2; тел.: +222 722 121; e-mail: poplatky@rozhlas.cz; www.rozhlas.cz.

### **Mlada Fronta Dnes, газета**

Принадлежит издательской компании Mafra, тираж – 200 тыс. экз., выходит ежедневно.

Крупнейшая ежедневная газета в Чехии. Основана в сентябре 1990 г., после падения коммунистического режима в Чехословакии. Газета является правопреемницей издания Mlada Fronta – печатного органа Коммунистического союза молодежи ЧССР. Владельцы и редакция Mlada Fronta Dnes постоянно подчеркивают, что не являются наследниками Mlada Fronta, и предпочитают сокращенное название MF Dnes. В сентябре 2000 г. газета отмечала свой десятилетний юбилей, который широко освещался в чешских СМИ.

Адрес: Redakce, P. O. Box 1080, Na Příkopě 31, 111 21 Praha 1; тел.: +420 (2) 250 61111, +420 (2) 250 61111; факс: +420 (2) 250 62229; e-mail: www.mfdnes.cz.

### **Prague Post, газета**

Принадлежит гражданке США Лизе Франкенберг, тираж – 40 тыс. экз., выходит еженедельно на английском языке. Выходит с октября 1991 г. Основана американкой Лизой Франкенберг, которая решила организовать первое национальное издание на английском языке. К 1996 г. в штате издания было 80 человек. В августе 1996 г. Франкенберг наняла управлять делами менеджера Робина Матраверса, а сама вернулась в США. В настоящее время издание является самой популярной чешской газетой на английском языке.

Адрес: Stepanska 20, Prague 1, 110 00, Czech Republic; тел.: +420 (2) 963 34400; факс: +420 (2) 963 34450; e-mail: www.praguepost.com.

### **TV Nova, телекомпания**

Принадлежит компании PPF, аудитория – 5 млн. человек. Учреждена в 1994 г. бизнесменом Владимиром Железны при поддержке американского миллиардера Рональда Лаудера. В 1999 г. Рональд Лаудер обратился с суд Чехии с требованием о компенсации, обвинив Владимира Железны в нарушении контрактов и создании одноименной TV Nova структуры с последующим увольнением туда персонала компании. В 2001 г. суд Чехии постановил, что Железны

должен выплатить Лаудеру \$29 млн. компенсации, затем американский магнат выиграл иск в суде Стокгольма о защите инвестиций, и правительство Чехии выплатило ему \$354 млн. В октябре 2003 г. подконтрольная Лаудеру компания Central European Media Enterprises согласилась продать PPF свою долю в TV Nova за \$53,2 млн.

Адрес: Krizeneckího nám 322/5, Prague 5 – Barrandov 152 52, Czech; тел.: +420 (233) 100 111; факс: +420 (233) 100 388; e-mail: www.nova.cz.

### **Швейцария**

#### **Neue Zürcher Zeitung, газета**

Принадлежит концерну NZZ, тираж – 166 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана швейцарским пейзажистом и поэтом Саломоном Гесснером. Первый выпуск увидел свет 12 января 1780 г. Газета была ориентирована на освещение международных событий, выходила дважды в неделю и называлась *Zürcher Zeitung*. В 1821 г. переименована в *Neue Zürcher Zeitung*. В первой половине XIX в. шеф-редактор Пауль Устери сделал газету рупором либерального движения Швейцарии. В 1937 г. газета стала продаваться за рубежом. В 1974 г. стала ежедневной. К 1975 г. тираж достиг 100 тыс. экз. В марте 2002 г. появилась воскресная версия издания *NZZ am Sonntag*.

Адрес: Falkenstrasse 11, Postfach, CH-8021 Zurich, Switzerland; тел.: +41 (1) 258 1111; e-mail: www.nzz.ch.

#### **Le Temps, газета**

41% акций принадлежат концерну Edipresse, 41% – компании Ringier, тираж – 53 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана в марте 1998 г. на основе двух изданий – *Journal de Geneve et Gazette de Lausanne* и *Nouveau Quotidien*. Изначально выходила только интернет-версия, и только через год газета стала выходить в печатном виде. *Le Temps* издается в Женеве, распространяется на территории всей Швейцарии и в некоторых провинциях Франции. Выходит на французском языке.

Адрес: Place de Cornavin, 3 Case postale 2570 1211, Geneve, Switzerland; тел.: +41 (22) 799 5858; факс: +41 (22) 799 5859; e-mail: www.letemps.ch.

### **Швеция**

#### **Aftonbladet, газета**

50,1% акций принадлежат профсоюзам Швеции, 49,9% – норвежской корпорации Schibsted, тираж – 400 тыс. экз., выходит ежедневно по вечерам. Самое старое издание в Швеции. Создана в 1830 г. Ларсом Йоханом Хиерта. Король Карл XIV Юхан пытался запретить газету из-за критики его политики. С 1956 г. полностью принадлежит центральной организации профсоюзов Швеции, имеет социал-демократическую направленность. В 60-х гг. популярность левых взглядов позволила газете увеличить тираж с 200 тыс. до 507 тыс. экз. В конце 70-х гг. стала сдавать лидирующие позиции главному конкуренту – газете *Expressen*. В 1996 г. из-за финансовых трудностей 49,9% акций газеты проданы норвежскому медиаконцерну Schibsted, что позволило восстановить позиции на рынке печатных СМИ.

Адрес: Aftonbladet Nya Medier AB, 105 18 Stockholm, Sweden; тел.: +46 (8) 562 52900; e-mail: [www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se).

### **Expressen, газета**

Принадлежит корпорации Bonnier, тираж – 380 тыс. экз., выходит ежедневно по вечерам. Основана в 1944 г. медиакорпорацией Bonnier, активно пропагандировала борьбу с нацизмом. С середины 70-х гг. издание опередило по тиражу главного конкурента газету Aftonbladet. С начала 90-х гг. терпела убытки и вынуждена снижать тираж: за десять лет он сократился более чем вдвое. Чтобы восстановить позиции, корпорация Bonnier купила две региональные газеты – GT и Kvallsposten, объединив их с Expressen, что позволило замедлить падение тиража.

Адрес: Gjorwellsgatan 30, Stockholm 105 16, Sweden; тел.: +46 (8) 738 3000; факс: +46 (8) 619 0450; e-mail: [www.expressen.se](http://www.expressen.se).

### **Sveriges Television (SVT), телекомпания**

Принадлежит государству, аудитория – 4 млн. человек. Официально начала вещание 4 сентября 1956 г. В 1969 г. компания создала второй телеканал. В настоящее время владеет шестью каналами: пятью национальными – SVT1, SVT2, SVT24, Barnkanalen и SVT Extra и одним европейским – SVT Europa. В конце 1997 г. начала вещать через спутник для шведов, живущих в Европе за пределами страны.

Адрес: Sveriges Television (SVT) S-105 10 Stockholm, Sweden; тел.: +46 (8) 784 0000; факс: +46 (8) 784 1500; e-mail: [www.svt.se](http://www.svt.se).

## **Эстония**

### **Eesti Päevaleht, газета**

Принадлежит компании Ekspress Grupp, тираж – 34,5 тыс. экз., выходит ежедневно. Основана в 1995 г.

Адрес: 10151 Narva mnt 13 IV korrus, Tallinn, Estonia; тел.: +372 (2) 614 4200; факс: +372 (2) 614 4334; e-mail: [mail@epl.ee](mailto:mail@epl.ee); [www.epl.ee](http://www.epl.ee).

### **Eesti Raadio, радиокомпания**

Принадлежит государству. 17 мая 1924 г. в Эстонии появилась первая радиокомпания Eesti Raadio Klubi («Эстонский радиоклуб»). В ноябре 1924 г. на ее базе основано предприятие Raadio-Ringhaaling (Радиовещательная компания), в декабре 1926 г. начавшее регулярное радиовещание в Эстонии. В июле 1934 г. вместо нее появилась государственная радиовещательная компания Riigi Ringhaaling. В ноябре 1940 г. при совете народных комиссаров Эстонской ССР создан комитет по радио, просуществовавший до октября 1990 г. В дальнейшем Eesti Raadio стало независимым образованием. В настоящее время радиокомпания существует согласно акту о теле- и радиовещании. Ежегодно бюджетом утверждается объем государственных субсидий. Включает в себя пять радиостанций: Raadio 2 (для молодежи), Raadio 4 (на русском языке), Klassikaraadio (классическая музыка), Vikerraadio (новости, образовательные передачи и др.) и Raadio Tallinn.

Адрес: Gonsiori 21, 15020, Tallinn, Estonia; тел.: +372 (2) 611 4115; факс: +372 (2) 611 4457; e-mail: www.er.ee.

### **Postimees, газета**

Принадлежит концерну Eesti Meedia, который, в свою очередь, принадлежит норвежскому концерну Schibsted. Тираж – 62 тыс. экз., выходит ежедневно. Первый номер вышел в 1857 г. в Тарту. В советское время принадлежала государству. В 1991 г. была приватизирована швейцарцем эстонского происхождения Хелдуром Тониссоном. В 1998 г. контроль над изданием получил норвежский концерн Schibsted, после чего редакция была переведена в Таллин.

Адрес: 10145 Maakri 23a, Tallinn, Estonia; тел.: +372 (2) 666 2200; факс: +372 (2) 666 2201; e-mail: www.postimees.ee.

### **TV3, телеканал**

Принадлежит компании Modern Times Group, аудитория – 500 тыс. человек. Основан в январе 1996 г.

Адрес: 11415 Peterburi tee 81, Tallinn, Estonia; тел.: +372 622 0200; факс: +372 622 0201; e-mail: tv3@tv3.ee; www.tv3.ee.

Источники: Аналитический еженедельник «Коммерсантъ-Власть» №48(551) от 08.12.2003 г., данные из Интернета.

## Основная рекомендуемая литература

1. Англия в памфлете. Английская публицистическая проза начала XVIII века. – М., 1987.
2. Андрунас Е. Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. – М., 1991.
3. Аникст А. Даниэль Дефо. – М., 1957.
4. Античные риторики. – М., 1978.
5. Апресян Г. З. Ораторское искусство. – 1963; 1993.
6. Бабеф Г. Сочинения. – М., 1976. – Т. 1.
7. Беглов С. И. Империя меняет адрес. – М., 1997.
8. Берг М. А. Великая английская революция в портретах ее деятелей. – М., 1991.
9. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листа до информационного общества. (Национальное своеобразие СМИ Германии). – М., 1999.
10. Гольдберг Н. М. Томас Пейн. – М., 1969.
11. Гримайль П. Цицерон. – М., 1991. – (ЖЗЛ).
12. Демосфен. Речи. – М., 1954.
13. Дефо Д. Избранное. – М., 1971. – (Б-ка журн. «Огонек».)
14. Иванов Р. Ф. Б. Франклин. – М., 1972.
15. Иванян Э. А. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша: Белый дом и пресса. – М., 1991.
16. Колесник С. Г. Маккартизм и телевидение США // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1976. – № 4.
17. Кон И. С. Дж. Мильтон как социально-политический мыслитель // Вопросы философии. – 1959. – № 1.
18. Лильберн Д. Памфлеты. – М., 1937.
19. Манфред А. Великая французская буржуазная революция 1789 – 1794 гг. – М., 1956.
20. Манфред А. Робеспьер. – М., 1950.
21. Марат Ж.-П. Избранные произведения. – М., 1956. – Т. 1–3.
22. Мельников Д., Черная Л. Преступник № 1, нацистский режим и его фюрер. – М., 1981.
23. Мильтон Д. Ареопагитика // Корабли мысли. – М., 1980.
24. Муравьев В. Джонатан Свифт. – М., 1968.
25. Ораторы Греции. – М., 1985.
26. Плутарх. Избранные жизнеописания. – М., 1987.
27. Попов Ю. В. Публицисты Великой Французской революции. – М., 1989.
28. Попов Ю. В. Теофраст Ренодо – основатель французской журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1978. – № 4.
29. Ржевская. Е. Геббельс. Портрет на фоне дневника. – М., 1994. (Или: Новый мир. – 1993. – № 1–3.)
30. Робеспьер М. Избранные произведения. – М., 1965. – Т. 1–3.
31. Уинстенли Д. Избранные памфлеты. – М.; Л., 1950.
32. Федорова Е. В. Люди императорского Рима. М., 1990. С. 13–37.



33. Корнилова Е.Н. Риторика – искусство убеждать. Своеобразие публицистики античной эпохи. – М., 1998.
34. Козлова История журналистики зарубежных стран: уч. пос. – Ульяновск: УлГТУ, 1999. – 100 с.
35. Беспалова А.Г. и др. История мировой журналистики. – М. Ростов-на-Дону: Изд. центр «МарТ», 2004.
36. Ворошилов В.В. История журналистики зарубежных стран. – СПб., 2000.
37. Бюхер К. Происхождение газеты История печати. Антология. Т. 2. М., 2001.
38. Тур К. Книга идей для преподавателей журналистики / пер. со швед. В. Менжун. – М.: Издательство «МедиаМир», 2006. – 159 с.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Список сокращений .....	3
Введение .....	4
Тема 1. ИСТОКИ КОММУНИКАЦИИ .....	8
Тема 2. СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ СРЕДНЕВЕКОВЬЯ И XVII-XIX вв. ....	19
Тема 3. КОНЦЕПЦИЯ СВОБОДЫ ПЕЧАТИ И ЖУРНАЛИСТИКА АНГЛИИ .....	31
Тема 4. СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ВЕЛИКОБРИТАНИИ .....	41
Тема 5. ИСТОРИЯ ПЕЧАТИ ФРАНЦИИ .....	66
Тема 6. СОВРЕМЕННЫЕ СМИ ФРАНЦИИ .....	84
Тема 7. ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ СМИ ГЕРМАНИИ .....	99
Тема 8. ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ СМИ ИТАЛИИ .....	125
Тема 9. ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ США .....	142
Тема 10. CNN – ПЕРВЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ТЕЛЕКАНАЛ НОВОСТЕЙ .....	175
Тема 11. ПЕЧАТЬ, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, РАДИО ЯПОНИИ .....	194
Тема 12. СМИ АРАБСКИХ СТРАН.....	213
Тема 13. СМИ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ .....	224
Тема 14. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛИСТ В ЗОНЕ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА .....	241
Тема 15. ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА СМИ В ОСВЕЩЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ....	270
Приложение. СПРАВОЧНИК .....	280
Основная рекомендуемая литература .....	306

*Научное издание*

Галия Ибраева

**ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:  
история, теория и практика зарубежных СМИ**

*Учебник*

Корректор *Г.С. Бекбердиева*

Компьютерная верстка *А. Маханбетжановой*

**ИБ №8340**

Подписано в печать \_\_\_\_\_. Формат 70х100 1/12. Бумага офсетная.

Печать цифровая. Объем 19,6 п.л. Тираж \_\_\_\_ экз. Заказ № \_\_\_\_\_.

Издательский дом «Қазақ университеті»

Казахского национального университета им. аль-Фараби.

050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71. КазНУ.

Отпечатано в типографии издательского дома «Қазақ университеті».