

**МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

М.М.Козлова

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

***УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
для студентов специальности
«Связи с общественностью»***

Ульяновск 1999

УДК 070 (075)
ББК 76.12 я7
К59

Рецензенты:

Мельник Владимир Иванович, доктор филологических наук, профессор;

Миндубаев Жан Бареевич, член Союза журналистов РФ;

Демин Геннадий Иванович, председатель Ульяновского отделения Союза журналистов РФ

Козлова М.М.

К59 История журналистики зарубежных стран: Учебное пособие для бакалавров специальности «Связи с общественностью». – Ульяновск: УлГТУ, 1999. – 100 с.

ISBN 5-89146-000-0

К книге собраны основные сведения о развитии журналистики и средств массовой информации зарубежных стран всех континентов. Уделено внимание пражурналистским явлениям в период Античности и Средневековья. Подробно описаны первые периодические издания европейских стран. В учебном пособии дается подробный список литературы по данной тематике курса.

Предназначена для студентов 1 курса специальности «Связи с общественностью», «Издательское дело и редактирование» и других направлений и специальностей социогуманитарного и социально-экономического профилей.

УДК 070 (075)
ББК 76.12 я7

ISBN 5-89146-000-0

С Ульяновский государственный
 технический университет, 1999.
С Козлова М.М., 1999.

ОГЛАВЛЕНИЕ

➤ Тема 1. ЖУРНАЛИСТИКА И АНТИЧНОСТЬ	4
➤ Тема 2. СРЕДНЕВЕКОВАЯ ЕВРОПА И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ	13
➤ Тема 3. КНИГОПЕЧАТАНИЕ КАК ТЕХНИЧЕСКИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИИ	17
➤ Тема 4. РАЗВИТИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЕ В XVII-XVIII ВВ.	22
➤ Тема 5. ЗАРУБЕЖНАЯ МАССОВАЯ ПЕЧАТЬ XIX В.	25
➤ Тема 6. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СМИ ЗАПАДА В XX В.	27
➤ Тема 7. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ СМИ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ	29
➤ Тема 8. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ СМИ СТРАН СЕВЕРНОЙ АМЕРИКИ	69
➤ Тема 9. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ СМИ АЗИАТСКИХ СТРАН ...81	
➤ Тема 10. ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ СМИ СТРАН ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ	89
➤ Тема 11. ИСТОРИЯ СМИ СТРАН АФРИКИ	91
➤ Тема 12. ИСТОРИЯ СМИ АВСТРАЛИИ	97
➤ Тема 13. ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	98

Тема 1. ЖУРНАЛИСТИКА И АНТИЧНОСТЬ (4 часа)

Занятие первое

1. Журналистика как особая форма информационной деятельности.
2. Информационные связи Античности. Их формы, методы и особенности.
3. История становления и развития информационного общения.
4. Пражурналистские явления Античности.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- *Журналистика, Газета, Рим Древний, Греция Древняя, Риторика, Массовая коммуникация // Большая советская энциклопедия. М., 1980.*
- *Федорова Е.В. Люди императорского Рима. М., 1990. С. 13-37.*
- *Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. М., 1993.*
- *Михайличенко Н.А. Риторика. М., 1994.*
- *Корнилова Е.Н. Риторика – искусство убеждать. Своеобразие публицистики античной эпохи. М., 1998.*
- *Прохоров Е.П. Введение в журналистику. М., 1995 и 1998.*
- *Анпеткова-Шарова Г.Г., Чекалова Е.И. Античная литература. Л., 1989.*
- *Средства массовой информации в современном обществе. Тенденция развития кадров. М., 1995.*

В ходе первого занятия следует рассмотреть **ИСТОКИ ЖУРНАЛИСТИКИ В АНТИЧНОМ МИРЕ**. Но сначала надо понять, что такое журналистика. **Журналистика** – это исторически сложившаяся сложная специфическая форма массовой коммуникации и информационной деятельности. **Коммуникация** – буквально общение. Всякого рода передача сведений от одной группы людей другой, от человека к человеку – это коммуникация. **Массовая же коммуникация** – это когда адресованы сведения большой группе людей. Это и публичное выступление, и лекция, и показ кинофильма или спектакля в театре, и художественная выставка. Короче говоря, исторически сложившимися формами массовой коммуникации, помимо журналистики являются литература, искусство, кино, компьютерная сеть Интернет и др. Все они на своем специфическом языке – словами или образами – несут человеку информацию, которая помогает ему ориентироваться в окружающем мире, в политических, экономических и других процессах, происходящих в мире, государстве, городе. Они формируют его мировоззрение, влияют на него. Журналистика здесь выступает своеобразным посредником, проводником этой общественно значимой информации.

Она является своеобразной нервной системой общества, пронизывает его, регулирует его функционирование.

Журналистские произведения – **информационные**. Они должны обладать определенными свойствами: **значимость; небанальность (новость); доступность**.

Важнейшие черты журналистской информации: **актуальность, массовость, тиражность**. Информация отвечает на 6 вопросов: **что, когда, где, как, кто и почему?** Информация должна восприниматься аудиторией как **достоверная, значимая, понятная (доходчивая)**.

Средства достижения доходчивости: **язык и его совершенствование, построение текста, эмоциональность и позиция автора, драматургия текста**.

В ходе занятия студентам предстоит проследить историческую динамику зарождения и развития журналистики как **социально-практического явления**, свойственных ей подходов к сбору, обработке и передаче информации. Что же выполняло коммуникационные функции в то время, когда не было журналистики? Это прежде всего так называемые пражурналистские способы массовой коммуникации. К ним в первую очередь можно отнести росписи, настенные изображения, рукописи, рукописные книги и другие формы передачи информации.

Важнейшие истоки журналистики, прежде всего европейской, надо искать в культуре Древней Греции и Рима, в их многообразных и ярко проявившихся формах массовых коммуникаций, определявших как массовое сознание, так и общественное мировоззрение. Это мифология, поэтика, театр, историческая проза, риторика, философия, наука.

Пражурналистские явления можно разделить на **устные, письменные**.

Устные – это межличностное и групповое общение, культовое общение (ритуалы), ораторское искусство (риторика), информирование через глашатаев, гонцов, посланцев.

Письменные – культовое общение (ритуалы погребения, эпитафии), рукописные книги, рукописные «газеты» древности («анналы», Acta Senatus и Acta diurna populi Romani), эпистолярное искусство, хроники.

Истоки журналистики следует искать в мифологии, религии, риторике, литературе, истории, философии, театре древности. Особенности культуры Древней Греции: красота, мера, гармония. Античная культура космологична. Ей был свойственен антропоцентризм, мифотворческая поэтика. Ею были созданы не только великие творения искусства, но и новые формы коммуникационных процессов, в частности, массовый театр, историческая проза, литература, ораторское искусство (риторика). Римское искусство внесло трезвое миропонимание. Точность и историзм мышления, суровая проза жизни – в основе художественной культуры. Интересы римлян подчинялись интересам государства. Античная культура – тип и прообраз европейской рациональной культуры, в том числе литературы, истории, журналистики.

Основные этапы развития культуры Античности:

ДРЕВНЯЯ ГРЕЦИЯ (3-2 тыс. лет до н.э. – 3-1 в. до н.э.);

ДРЕВНИЙ РИМ (1 в. до н.э. – 4 в. н.э.).

Пражурналистских явлений было немало. Они постепенно развивались. Информационное общение возникло вместе с развитием трудовой деятельности и языка и было связано с трудом и необходимостью планировать общую трудовую деятельность. Следующий этап – формирование общественного мнения. С появлением государственности усложняются формы общественной жизни, идет процесс разделения труда, сформировали политические институты и профессиональные политики. В распространении общественной информации важную роль играют ораторы. Политическая **деятельность великих ораторов** древности Демосфена (Греция) и Цицерона (Рим) является ярким проявлением целенаправленного распространения в массе людей сведений, оказывающих на них идейно-психологическое воздействие, формирующее их представления, мнения, стремление, побуждающее их к тем или иным действиям. Это с полным основанием можно считать пражурналистской деятельностью. С древних времен до наших дней ораторские выступления являются важной формой массово-информационной деятельности. Представители государственной власти рассылали с наказами **гонцов**: глашатаев, дьяков, герольдов. С устными формами распространения информации связаны сохранившиеся в журналистике и широко употребляемые слова: форум – площадь собраний; трибуна – выборная должность, места произнесения речи; дума – собрание советников. В названиях газет и журналов: вестник, курьер, герольд, трибуна. Слово “гонорар” – тоже из древности. Почетное вознаграждение. Ведь оплачиваемый труд – удел рабов. Свободные люди работали бесплатно. Так что и коммунистические веяния тоже оттуда. Каждый не имеющий собственности гражданин Рима состоял на иждивении государства – получал в день 1,5 кг хлеба, мясо и оливковое масло. Потому имел время для творчества и интеллектуального труда.

Мифология. Древние мифы не иронизировали над «службой известий». Напротив, полная информированность считалась неотъемлемой чертой божественного могущества. Покровителем «службы новостей» в греко-римской мифологии считался Меркурий-Гермес. Он сам занимал в штатном расписании Олимпа должность вестника, не расставаясь с крылатыми сандалиями.

Реализация информационной потребности как общения человека с Богом, так и между собой внутри социально однородных и разнородных групп происходила с помощью эпитафий и настенных надписей. Это пример первых информационных материалов, которые были обращены к Богам (и частично к людям) и, порой, содержали целую биографию умершего. Свод найденных в новое время латинских надписей на стенах, надгробиях, памятниках насчитывает несколько десятков тысяч. Нередко это похвалы тому или иному кандидату на выборную должность. Вроде такой: «Прошу, чтобы вы сделали эдилом Модеста». А рядом иное: «20 пар гладиаторов Децима Лукреция Сатрия Валента, бессменного фламينا Нерона Цезаря, сына Августа, и 10 пар гладиаторов Децима Лукреция, сына Валента, будут сражаться в Помпеях за 6,5,4,3 дня и накануне апрельских ид (8,9,10,11,12 апреля), а также будет представлена охота по всем правилам и будет натянут навес. Написал Эмилий Целер один при лунном свете». Это дословная надпись времен Нерона, 1 век н.э.

Анналы можно считать *первыми периодическими изданиями-ежегодниками*. В переводе – это «белые доски», которые выставляли в Древнем Риме около дома верховного понтифика (жреца) с информацией для граждан. Сначала сведения касались изменений в календаре, поэтому они и были названы «ежегодники» (от латинского слова год – annus). Позднее тематика информации стала шире и анналы превратились в хроники: сведения о войнах, стихийных бедствиях, внутривластных событиях, деятельности сената, выборах, погоде.

В 130 г. до н.э. были изданы «Большие анналы» – это 80 книг со сводками погоды. Таким образом, «анналы» можно считать прообразами современных газет.

С 1 века до н.э. в римском государстве по указанию Юлия Цезаря почти пять веков «издавались» **сводки различных известий** – «Acta Senatus» (сокращенные протоколы заседаний сената – верховного правительственного органа Римской рабовладельческой республики) и «Acta diurna populi Romani» («повседневные известия для римских граждан»). Сообщения писались на покрытых гипсом белых досках и вывешивались на видных местах. Рукописные копии «Acta» рассылались по городам и провинциям Рима, чтобы информировать чиновников, военачальников, сборщиков податей, местных управителей, сообщать решения центральной власти. Периодичность появления «актов» была нерегулярной.

Риторика – важнейший элемент массово-информационных процессов Древней Греции и Рима. Это форма управления социальными процессами в демократическом обществе, когда необходимо убедить большую группу сограждан в чем-либо. Риторика – важнейшая составная часть государственной и политической жизни Античности. Умение говорить – основа политической деятельности. Для нас риторика интересна как наука работы с текстами, как набор логических и словесных приемов их составления, правил общения с материалом. Со времен Аристотеля публичные выступления на самые разные темы обычно состояли согласно «классической» схеме из трех частей: вступления, собственно самой речи и заключения. Такая структура подачи информации и поныне сохраняется во многих газетных и журнальных статьях. Следует особо выделить **Марка Фабия Квинтилиана** – римского ритора и учителя красноречия, автора 12-томного труда «Наставление в ораторском искусстве». Основными достоинствами оратора он считал простоту и искренность речи. В одной из своих рекомендаций Квинтилиан отмечал, что о любом событии или поступке можно составить достоверное представление лишь в том случае, если известны ответы на такие вопросы: **КТО и ЧТО** сделал, **КОГДА и ГДЕ** это было, **КАК и ПОЧЕМУ** это произошло? В наше время эти шесть «классических вопросов» составляют основу основ подготовки новостной информации.

Риторика сформировалась в V в. до н.э. в Древней Греции. «Наука о произнесении публичной речи» приобрела особое значение для того, чтобы политик, адвокат могли сделать карьеру. Это обусловил расцвет афинской рабовладельческой демократии, где важнейшую роль играли народное собрание, совет пятисот и народный суд. От умения произносить речи зависел успех той или иной политики.

Софисты (V в. до н.э.) – мастера красноречия и странствующие учителя убедительно говорить за плату. Основывались на двух правилах: язык должен быть

ясный и приятный для слуха; доводы для всех понятные и близкие. Аргументы оратора должны основываться на доводах пользы и выгоды, рассчитанные на сочувствие широкой публики. Создали новый стиль прозаической речи (полупоэзия) – особую звуковую музыку речи – располагали слова с одинаковыми окончаниями в особой последовательности. Упорядочили язык, употребление синонимов, родовых окончаний, наклонов. Изобрели особый способ аргументации, ведения спора, умения всегда выйти в нем победителем.

В теорию красноречия внесли вклад **Платон (427-347 гг. до н.э.), Аристотель (384-322 гг. до н.э.)**. Последний – автор трактата «Риторика», где подчеркивает всеобщее значение риторики, которая пригодна к любому предмету. Выделил три части риторики, отвечающие на вопросы: как принудить к чему-либо слушателей? Какие личные качества оратора помогают вызвать доверие слушателей и достигнуть цели? Как технически построить речь? В речи 4 части – предисловие, рассказ, доказательство, заключение.

Демосфен (384-322 гг. до н.э.) – оратор, защитник демократического устройства государства в период борьбы Греции с Македонией. Он автор «филиппик» – гневных обличительных речей против царя Филиппа Македонского. Он довел ораторское искусство до совершенства, подтвердив важный принцип риторики: оратором может стать каждый, если не пожалеет времени и труда.

Цицерон (106-43 гг. до н.э.) – великий римский оратор: «Есть два искусства, которые могут поставить человека на самую высокую ступень почета: одно – искусство полководца, другое – искусство хорошего оратора». Его книги: «Об ораторе» (теория ораторского искусства), «Брут» (идеал оратора), «Оратор» (историческое развитие ораторского искусства).

Квинтилиан (36-96 гг. н.э.) оставил труды по риторике: учебник «Образование оратора» – свод выводов предшественников и обобщение собственного 20-летнего опыта преподавателя риторики и судебного адвоката. Его советы и сегодня включены в современные учебники красноречия: начинать и кончать речь сильными аргументами; тренировать природное дарование оратора упражнением, подражанием.

Античными ораторами были формулированы правила обращения с материалом, построения текстов, редактирования; отработаны средства выразительности, действенные способы логической аргументации; стилистические приемы, произошло совершенствование языка.

Риторика и сегодня является важнейшей основой журналистской подготовки. Журналист сегодня – ритор, который собирает информацию, составляет тексты разной степени сложности, владеет общепринятой устной и письменной речью, умеет выступать перед народом.

Занятие второе

1. Эпос, история, литература, театр как форма массовой информационной деятельности Античности.
2. Особенности развития средств коммуникации этого времени.
3. Государство, религия, общество, информация.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- *Письма Плиния Младшего. М., 1984.*
- *Историки Греции. М., 1976.*
- *Историки античности. Т. 1-2. М., 1989.*
- *Цезарь, Гай Юлий. Записки Юлия Цезаря и его продолжателей. М., 1993.*
- *Культурология. Курс лекций. М., 1997. Античность.*
- *Юхвидин П.А. Мировая художественная культура. М., 1996. С. 50-94.*
- *Артамонов С.Д. Сорок веков мировой литературы. Т.1. М., 1997.*
- *Учебный курс по культурологии. Ростов-на-Дону, 1996. С. 100-163.*
- *Культурология. М., 1995. С.150-194.*
- *Баранов А.А. История мировой художественной культуры. Ульяновск., 1997. С. 30-68.*
- *Федорова Е.В. Люди императорского Рима. М., 1990. С. 13-37.*

Журналистика – это прежде всего печатное слово. Исторически именно печатные периодические издания появились первыми. Поэтому для создания предпосылок ее появления необходимо было развитие многообразных традиций использования письменных форм информационных процессов, развитие разносторонних жанров словесности. **Литература, театр, история, философия** – все это фундамент, на котором выросла и в свое время сформировалась журналистика.

Цели истории и журналистики сходны – донести до людей правду. Различны временные характеристики. Журналистику называют историей одного дня (оперативность информации – главное). История анализирует и фиксирует события на длительное время.

Однако при рождении истории у нее было много общего с журналистикой.

Перевод слова «**история**» – «**свидетельство очевидца**», «**расследование путем допроса**». Древнегреческие хронисты именно таким методом составляли хроники на основе преданий, мифов, анналов. Тот же принцип характерен для журналистики. Журналист – свидетель события или исследователь вопроса (со слов очевидцев или на основании документов). Поэтому в трудах историков древности можно видеть важный источник журналистики. В них есть достоверность, информативность, в известной мере доходчивость. Историки усовершенствовали язык поэтов и ораторов и создали историческую художественную прозу. Это язык деловой, язык журналистики (не философская полупоэзия, не устная речь). Они вобрали опыт и наработки ораторов и создали литературный язык, который после шлифования в Римской империи служил просвещенной Европе более тысячи лет. У историков и подход к подаче материала был вполне журналистский. Хроники – этнографическое описание местностей и городов. Проза **Геродота и Фукидида (V в. до н.э.)** – это описание судеб людей и народов (значимо), анализ для нужд современности (актуальность). Она освобождена от мифа. Факты проверяются судом разума (достоверность).

ГЕРОДОТ (480-430 гг. до н.э.) В труде «История» объяснял судьбу народов, втянутых в войну, причины возникновения греко-персидских войн, приведших к возвышению Афин. В ней он отвечал на вопрос: «ПОЧЕМУ ПРОИЗОШЛИ СОБЫТИЯ?»

ФУКИДИД (~400 г. до н.э.) – военачальник, участник и свидетель междоусобной войны, участников которых знал с обеих сторон. Главный труд – «История

Пелопонесской войны». События описаны по свежим следам, поэтому книге свойственны вполне журналистские черты: **оперативность, достоверность, информативность, актуальность**. В фокусе – политическая и военная жизнь городов-полисов конца V в. до н.э., анализ причин достижения Афинами могущества и последующей его потери. Характерен и реалистичный подход Фукидида – путь государства зависит от граждан – правильный и неправильный. Правильный – когда граждане имеют конечной целью общее благополучие. Автор использует **прием дискуссии – столкновение мнений** – приводит параллельные речи ораторов на одну и ту же тему.

КСЕНОФОНТ (430-354 г. до н.э.). Его главный труд «Греческая история» – продолжение труда Фукидида. Он также свидетель событий, о которых пишет. Учился у Сократа, воевал в наемном войске персидского царя Кира Младшего. Воеглавлял отряд греков при возвращении на родину. Был военачальником в Спарте. Жил и работал в Пелопонесе. В его произведениях виден дальнейший процесс усиления реалистического начала в изображении истории – не только судеб государств, народов, но и отдельных людей. Репортажность, дневниковый стиль отличают его историческую прозу. Он пишет биографии философов и полководцев. Придает значение психологии, описанию мотивов поступков, особенно нравственных. Ему принадлежит важная роль в формировании жанра документальной биографии, очерка, путевых заметок и т.д. Основные труды: «Воспоминания о Сократе», «Апология Сократа», диалоги «Пир», «Домострой». «Анабасис» – автобиографическое повествование о походе греческого отряда с войском Кира. «Киропедия» (биография персидского царя Кира); «Алесилай» (биография спартанского царя, у которого служил Ксенофонт).

Его герои – не индивидуальные личности – обобщающие типы, в которых воплощаются лучшие качества человека. Подобный подход можно было встретить в произведениях английских и американских журналистов (эссе) 18–19 вв., а также в советской журналистике – социалистический реализм, положительный герой, а не реальная личность с ее противоречиями и недостатками.

Эти авторы делают важные шаги в развитии прозаического искусства, которое еще более двух тысячелетий будет оказывать влияние на европейскую словесность.

Логически тему завершит рассказ об историке Древнего Рима – Плинии Младшем. Он оставил миру образцы прозы эпистолярного жанра – письма. В них немало ценнейшей информации, которая достаточно оперативно передавалась, была значимой, но не была массовой. – **Плиний Младший – ученик знаменитого оратора Квинтилиана**. Он – адвокат и государственный чиновник. В последние годы жизни – начальник государственного казначейства в одной из провинций Римской империи.

Письма Плиния Младшего (1 в. н.э.) нельзя рассматривать лишь как частные письма к другу. Это скорее документальная проза, написанная по законам информационных жанров журналистики. Он писал их как литературные произведения, уделяя большое внимание композиции, отбору фактов, аргументации. Он убеждал своего адресата. Заботился о впечатлении, которое производят письма. Они содержали характеристики высших кругов, оценки и критический взгляд на события. Их можно рассматривать не только историческим свидетельством, но и важным историко-

литературным документом эпохи. А документальность – важный признак журналистики. Подобные источники внимательно изучались в эпоху Ренессанса, и они не могли не оказать влияния на подходы просвещенных людей эпохи к развитию литературных и информационных процессов того времени. Плиний М. уделял внимание и еще одному важному процессу для журналистики – редактированию. Он был прекрасным оратором, адвокатом. Свои речи он после произнесения тщательно редактировал для издания, отправлял друзьям для критики (рецензирования). Он выработал рекомендации по наилучшему составлению текстов речей для адвокатов (советы молодым адвокатам), но их вполне можно рассматривать как советы журналистского характера:

1. Надо уделять **важное внимание стилю**, подбирать сладкозвучные поэтические слова, смелые метафоры; отбору фактов;
2. Надо **вдалбливать** информацию, чтобы запала – это и сегодня не последний принцип журналистики;
3. Следует **разнообразить вдалбливание** – разных людей убеждать разными методами;
4. **Мало обращаться к разуму, надо и к чувству**, в речи должна быть сила, убедительность, горечь, настойчивость.

Все эти требования вполне применимы к журналистике.

Древнегреческий театр (8-6 вв. до н.э.), литературу Греции и Рима в известной мере можно отнести к пражурналистским явлениям.

Античный театр отличала массовость (Колизей в Риме – 50 тыс. зрителей; древнегреческий театр – до 35 тысяч), значимость, доходчивость, доступность, образность. Это была форма управления социальными процессами (воспитание, мировоззрение, изучения мифологии – основы идеологии); религиозное воспитательное средство; сплав всех видов искусств; важнейшая форма массовой коммуникации на протяжении веков. Трансформировался в церковные христианские литургии средневековья, светский театр в более поздние времена. Затем стал основой развития других зрелищных средств коммуникации – кино, телевидения, радио и т.д. Древний театр интересен для журналистики не только как **массовое явление**, в котором информацию получали сразу тысячи людей. Это была часть богослужения, важная для всех граждан, дававшая им знание мифологии, мифологическое миропонимание, ориентировку в жизни. Герои – образы для подражания. Они имели для эллинов важное нормативное значение. Авторы показывали, какими должны быть люди. Постепенно шел процесс движения от мифологии к показу реальных людей – от Эсхила через Софокла к Еврипиду.

Древний театр важен для журналистики и рядом условностей, набором клише, стереотипных образов, которые облегчают понимание – маски, типаж.

Эсхил (525-455 гг. до н.э.) важнейшие пьесы: «Персы» (победа демократии над деспотизмом) – актуальный сюжет о войне с персами. «Орестея», «Семеро против Фив» (победа государственности, суда над родовым порядком); «Данаида» (торжество принципов семьи), «Прикованный Прометей» (торжество цивилизации).

Софокл (496 - 405 гг. до н.э.) создал цикл трагедий о царе Эдипе. «Антигона». «Электра» – страдания во имя долга.

Еврипид (480 - 406 гг. до н.э.) в трагедиях рисует людей такими, какие они есть, с их страстями и слабостями, страхами и колебаниями, приближает героев к бытовому пониманию людей. Эти трагедии и сегодня смотрятся с неослабевающим интересом и напряжением. Идут некоторые в наших театрах. Важнейшие произведения – «Электра», «Геракл», «Медея», «Ипполит», «Ифигения в Авлиде».

Аристофан (рубеж V - IV вв. до н.э.) стал основателем комедийного жанра: сатира на политическую и культурную жизнь («Всадники», «Осы»), на трагедии Еврипида («Лягушки»), на софистскую философию («Облака»). Юмористический жанр – важнейший для журналистики. Сатирические публикации, высмеивание – все это и сегодня широко используется. Продолжил традицию в Риме Лукиан.

Литература. Особое место занимает в юмористическом жанре – **Эзол**, который изобрел особый иносказательный язык. Сюжеты Эзопа мы находим в баснях Лафонтена, Крылова. **Политическая сатира** – литературный жанр, популярный уже многие века. Традиция прошла через все эпохи европейской культуры, до последнего времени была весьма популярна в нашей стране. Характерно использование «эзопова» языка в тоталитарных недемократических режимах, где искажены информационные процессы.

Древнегреческая литература, а затем на ее основе римская, вызрели раньше других литератур Европы. Уже в 8 в. до н.э. древний эпос был записан и стал известен как «Иллиада» и «Одиссея» Гомера и «Теогония» и «Труды и дни» Гесиода. Это было условием развития языка и литературы, освобождения ее от мифологичности, рационалистического анализа ее иррациональной сущности.

Древний эпос – тоже форма информационной и коммуникационной деятельности. Древние певцы – аэды пели под аккомпанемент лиры о великих войнах, словно очевидцы событий. Требование к певцу: красота пения и неоспоримая реальность событий (на взгляд слушателей).

Для изучающих курс истории зарубежной журналистики Гомер интересен тем, что его произведения отвечают ряду важных требований, свойственных и журналистике. Он в меру понимания дает **точное описание событий** теми выразительными средствами, которые знала литература. В деталях Гомер информационно точен. Местами подробен в конкретностях. Подлинность нарисованных картин такова, Шлиман раскопал легендарную Трою, пользуясь поэмами Гомера как путеводителями или картой. Гомер с энциклопедической точностью отразил духовный мир Древней Греции.

Пишет **как свидетель** событий, создает иллюзию **достоверности**. Дает **четкую оценку событий**. Он показывает реальные ужасы войны, страдания людей. Ему свойственен гуманистический подход.

Столь же современен и злободневен был в Древнем Риме Вергилий – создатель римской «Иллиады» – «Энеиды». Та же история Троянской войны, но глазами римлян, которые считают Энея, троянца, одним из праотцов римлян, основателя их доблестного народа. Поэтому создание поэмы было связано с идеологией и политикой, что особенно характерно для подготовки журналистских материалов.

Петроний (1 в. н.э., времена Нерона) автор «Сатирикона», в котором он отрицал наличие каких-либо разумных начал в общественной жизни, проповедовал нигилизм: все грязно и пошло, все идет к упадку. Ну чем не «чернуха» наших дней?

Ювенал – беспощадный обличитель общественных пороков и тирании власти. Здесь тоже просматриваются вполне журналистские мотивы. Революционная журналистика взяла на вооружение эти приемы. Язык его язвителен, груб, это язык улицы. Темы черпает в реальной жизни: «Трудно сатир не писать». Пишет, что в Риме – грязные улочки, ветхие домишки, город сквернословный, нет в нем хороших квартир. Ночи беспокойны – пьяные дебоши, на голову может что-то свалиться, пролиться что-то неприятное («из горшка ночного большого»). Бичует императоров-тиранов.

Античная культура стала не только фундаментом европейской культуры, в частности журналистики. Ее традиции, ее великие творения неоднократно возвращались человечеству, давая новый толчок развитию его творческой активности – в эпоху Возрождения, Просвещения и более поздние времена. Достаточно вспомнить, что в основе классического образования дореволюционной России лежало изучение античных авторов в оригинале.

Информационные процессы в обществе тесно связаны и определены его политическим устройством, религиозными традициями, идеологией. Это хорошо видно на примере Древней Греции и Древнего Рима. Религия определяла развитие театра и содержание пьес, заложенные в них нравственные принципы. Литература и история заменяла высшим слоям общества газеты. Выполняли эту роль и другие пражурналистские явления. Развитие демократии вызвало к жизни риторику с ее состязательностью, убедительностью, рациональной логикой. Она же требовала информированности граждан относительно текущих событий и принимаемых властями решений. Отсюда богатое разнообразие информационных форм общения, вплоть до прообразов газет. Более подробные примеры для подтверждения этих взаимосвязей можно взять в вышеизложенном тексте.

Тема 2. СРЕДНЕВЕКОВАЯ ЕВРОПА И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ (2 часа)

1. Пражурналистские коммуникационные процессы Средневековья.
2. Книги, летописи, хроники, рукописи как информационные средства.
3. Библия как важнейший фактор информационных процессов средних веков в христианском мире. Религия, инквизиция. Информация.
4. Роль университетов в развитии коммуникационных процессов.
5. Первые рукописные газеты.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- *Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1998. С.22-29.*
- *Культурология. Курс лекций. М., 1995. С. 195-250.*
- *Юхвидин П.А. Мировая художественная культура. М., 1996 С.94-106, 170-216.*
- *Гуревич А.Я. Средневековый мир: культура безмолвствующего большинства. М., 1990. С.69-220, 248-264. Предисловие и послесловие.*
- *Артамонов С.Д. Сорок веков мировой литературы. Т.2. М., 1997.*

- *Учебный курс по культурологии. Ростов-на-Дону, 1996. С. 164-219.*
- *Культурология. М., 1995. С. 114-135.*
- *Баранов А.А. История мировой художественной культуры. Ульяновск., 1997. С. 69-87.*
- *Коробейников В.С. Редакция и аудитория: социологический анализ. М., 1983. С. 30-42.*

Цель занятия познакомиться с дожурналистской системой распространения информации в Средневековье, с ее устными и письменными формами: сообщения курьеров и глашатаев, проповеди, лекции, рукописные книги и листки новостей «Газетта». Важно понять особенности коммуникационной среды Средневековья и присущих ей способов распространения массовой информации.

Римская империя пала в V в. и с ней ушла в прошлое античность. Римляне, спасаясь от варваров, создали на побережье Средиземного моря Венецию – город-государство на воде, где, как могли, сохраняли достижения античной культуры.

К концу V в. Западная и Северная Европа были захвачены варварскими племенами. Начался процесс разрушения античной культуры, смены одной культурной парадигмы другой. В результате Европа утратила тот потенциал культуры, который накопила Античность, и создала **новую цивилизацию – христианскую**. Это новые традиции, идеалы, нормы, оценки, ценности – новая парадигма. Она родилась усилиями культурной части населения кельтов и германцев и вобрала в себя остатки разрушенной античной культуры. Это определило характер новой цивилизации. Главная движущая сила происходивших перемен – в противоборстве религий: зародившегося и преследовавшегося христианства и язычества. В 313 г. н.э. Константин I объявил христианство государственной религией. **На смену античному просвещенному рационализму пришел иррациональный теологический мистицизм и догматизм христианства.** То же самое произошло и с информационными процессами. Если сравнивать особенности коммуникационной среды Античности и Средневековья, то Античность – эпоха большей или меньшей демократии, относительного плюрализма мнений, состязательности в политике, полемики ораторов. Информационные и коммуникационные процессы были сравнительно свободны.

Средние же века – **нетерпимость к инакомыслию**, к другому мнению, чудовищная жестокость в подавлении инакомыслия, фанатизм. Фанатизм и догматизм в религии (идеологии) и политике. В этот период вызрело и противоядие против фанатизма – скептическая мысль, которая вносит насмешку, разумное начало и остужает пыл страстей. Важную роль в массовых коммуникационных процессах рационалистического характера сыграли свободные европейские средневековые города с их развитой коммерческой и производственной сферой, потребностью в обмене коммерческой и политической информацией, независимым статусом и непокорным духом. Здесь родилась **смеховая культура** – предтеча сатирического жанра в журналистике.

Средние века – период между Античностью и Новым Временем. С 5 по 15 вв. – тысяча лет. Выделяют три периода: **раннее Средневековье** (с 5 по 10-11 вв.); **высокое (классическое)** (с 10-11 по 14 вв.); **позднее** (14-15 вв.);

Христианское сознание – основа менталитета Средневековья. Идеалы христианства: любовь, прощение, искупление грехов, милосердие. Но реально именем Иисуса Христа были замечены и сожжены тысячи инакомыслящих. Гуманность и мудрость идей Христа и жестокость его земных последователей – особенность Средневековья. Первые века Средневековья – страх, полуграмотное толкование христианских заветов, ожидание конца света и страшного суда. Это парализовывало даже деловую активность людей, культура развивалась медленно. Вся жизнь шла возле храма. Даже время было церковное – колокол отбивал каждый час. Все известия люди получали в храме. Обучение, воспитание – в храме. Регламентация поведения – тоже в руках церкви. Так, Парижский собор – своеобразный идеологический съезд церковнослужителей – в 1212 г. издал специальный указ, запрещающий женщинам собираться, чтобы петь и танцевать – лучше пахать, чем водить хороводы. Вообще в разные годы Средневековья даже народная музыка была под запретом.

Библия – мировоззренческая основа общественного сознания, воспитания, коммуникационных и информационных процессов. Библию читали и слушали как сегодня свежие газеты. Культура средневековья бескнижная, «догутенбергова». Она опиралась на устные проповеди и увещевания, а не на печатное слово. Она опиралась на сознание безграмотного человека. Культура сказок, мифов, молитв, волшебных заклятий. В этом контексте понятно, что достигнутая в античности «гласность» в политических, внутриполитических и прочих делах была потеряна. Массовость, оперативность, достоверность, доступность в информационных процессах – тоже.

Господствующим жанром в риторике Средневековья было **церковное красноречие**, основанное на догматизме и схоластике. Церковная **проповедь** адресовалась всем – от вельможи до последнего бедняка. Это стало основной формой массового устного общения и одним из инструментов массовой пропаганды. Просвещенные богословы использовали опыт древних ораторов и философов. Более того, они приспособили труды древних – Аристотеля – для своих нужд.

Риторика Средневековья особая – появился абсолютный авторитет в виде религиозной догмы. Все суждения соотносились со Священным писанием. Это вносило элементы схоластики и избавляло от поиска углубленной аргументации. Этот пропагандистский отпечаток можно встретить до сих пор. Поклонение авторитетам, обилие цитат и славословий, бездоказательность речей – особенность идеологической пропаганды и агитации.

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. Внешняя красота, напыщенность, внушение, а не убеждение – главные принципы церковной риторики. Новым в этой области работы оратора с аудиторией было умение завладеть чувствами и сознанием людей, влиять на их психику и воображение.

Наиболее популярны были **проповеди Бертольда Регенбургского**. Они привлекали тысячи людей. Проповедовал в поле с высокой деревянной башни, специально воздвигнутой, на нее водружали знамя, чтобы видеть направление ветра и

знать, откуда лучше слушать. По средневековым источникам, его хорошо было слышно, что приписывали чуду.

В его проповедях на нравоучительных примерах показывалась польза слушания проповедей, он выступал своеобразной брачной «газетой» (бедной даме нашел мужа, попросив прихожан о помощи, собрал приданое), воскресил молитвой умершую от ощущения своей греховности женщину. Проповедника отождествляли со святым, видели вокруг его головы свечение.

В средние века с появлением университетов (12 в.) появилась новая форма информационного процесса – **университетская лекция** (она читалась по книге; лектор – чтец, lectio – чтение) была шагом вперед по сравнению с проповедью, ибо подчинялась законам знания, обращалась к фактам и явлениям реальной жизни. С развитием книгопечатания была заменена устным выступлением с изложением учебного материала (XVI в.) и стала новым жанром риторики, сохранившимся до сих пор. В 10-11 вв. после завоевания арабами Испании и Сицилии пришли вновь в Европу античные и исламские авторы. Религия поставила себе на службу учения древних, в первую очередь Аристотеля, чьи взгляды господствовали в науке и общественном сознании вплоть до XIX в.

Еще один вид коммуникационных процессов того времени – **средневековый театр** – возрожден в форме литургической драмы Римской католической церковью. Это путь расширения ее влияния, приспособление языческих и народных праздников к церковным нуждам. Происходила театрализация церковных служб, шествий с использованием различных видов искусств. Особое значение придавалось музыке – языку разговора с Богом. Ставились специальные церковные пьесы. Разыгрывались библейские истории. Потом это было перенесено на площади, за пределы храмов. Службы стали строже. Появилась светская драма на библейские сюжеты (14 в.). Эти пьесы длились один-два дня и раз в месяц исполнялись членами христианской общины. Историзм, реализм, логика в них были неважны. Простые стихи, понятные простолюдинам-актерам. Но кое-что делали максимально точно. Например, распятие. Некоторые актеры чуть не умирали при распятии или повешении, сгорали, изображая дьявола – такое странное сочетание символизма и реализма.

Позднее это трансформировалось в уличные представления светского характера. Были популярны пьесы-моралите – длинные и скучные действия, где изображались, например, смерть, обжорство, добрые дела, другие пороки и добродетели. Мораль в них давалась прямолинейно и назидательно.

Создавались новые формы информационных процессов, новые художественные стили, которые рождал новый городской образ жизни. **Смеховая культура средневекового города** – важнейшая особенность коммуникационных процессов Средневековья. Анекдоты, сатирические баллады, саркастические и фривольные песни, высмеивающие богатых, порочных, жадных, лицемерных. Это прежде всего стихи и песни школяров, лирика вагантов и бродячих певцов. Они разносили вести о важных событиях, высмеивали вельмож, клириков, лживость монахов, повествовали о героях, войнах, бедствиях. Смеховая культура города 9-11 вв. играла роль важнейшего «независимого» светского средства массовой информации Средневековья.

Незнание населением латыни, на которой писались книги, в том числе и Библия, произносились проповеди, было тормозом в процессах массовой коммуникации и информации, распространении знаний и основ веры. В 9 в. в Туре (Франкское государство) синод предписал епископам переводить слова проповеди на понятный язык.

Билингвизм (латынь и родной язык), а также языковой барьер в распространении информации – важная особенность средневековой информационной среды. «Мужицкий язык» – так называли национальные языки, языки народов Европы. Латынь хорошо передавала абстракции, народная речь – конкретно-образные, наглядные представления. В 13 в. произошел прорыв в письменность живого слова, звучавшего на площадях и даже в деревне. Это привело к расцвету проповедей как информационного жанра. Монахи нищенствующих орденов стали использовать народный язык в проповеди. В них вводили сценки из народной жизни, анекдоты – ***Exempla (пример)***. Это стало особым литературным жанром. Все это привело к расцвету городской литературы. Стали популярны **фаблио** – занимательные, веселые, сатирические стихотворные новеллы. В них выражались умонастроения народа. Появление смеховой культуры города и сатирических форм коммуникационных процессов не случайны. **Насмешка – оружие против любого фанатизма**, в том числе и религиозного, способ психологического противостояния бесчинствам инквизиции. По мнению Белинского, Вольтер именно силой насмешки погасил костры инквизиции. И сегодня сатирический жанр можно считать инструментом борьбы с косностью и нетерпимостью к инакомыслию.

Средневековый город с его активной деловой жизнью, развитой торговлей, ремеслами был заинтересован в распространении разнообразной информации, в первую очередь коммерческой и политической (ибо политика влияет на ход коммерции). Поэтому уже в 14-15 вв. в крупных торговых центрах Европы стали появляться **рукописные листки новостей**, в Англии – «News Letters», «gazzeta» (от названия мелкой венецианской монетки) – в Венеции. В Японии существовали в допечатное время «газеты» – оттиски с обожженных глиняных табличек-досок. Самая древняя «Иомиури Каварабан» (в переводе «читать и передавать оттиск») известна за 1615 г. Потребность в информации вызвала к жизни появление специалистов по сбору и распространению письменной информации, появились специальные цехи писателей новостей (Novellanti – в Риме, Scrittori d'avviso – в Венеции). Но все это можно отнести лишь к пражурналистским явлениям. Они характеризуются непостоянством распространения «изданий», которые адресуются узкой аудитории и идут к ней очень долго. Отсутствует печатная техника, быстро тиражирующая газеты и журналы. Журналистика появилась значительно позднее, когда для этого созрели социально-экономические и технические условия.

Тема 3. КНИГОПЕЧАТАНИЕ КАК ТЕХНИЧЕСКИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИИ (2 часа)

1. Книга как форма массовой информации.
2. Отработка технологии книгопечатного дела, первые типографии.

3. Печатные газеты, обретение ими массовости.
4. Первые периодические издания.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- *Виргинский В.С. Очерки истории науки и техники 16-19 вв. М., 1984. С.70-74.*
- *Виргинский В.С., Хотеев В.Ф. Очерки истории науки и техники с древнейших времен до 15 века. М., 1993. С. 242-245.*
- *Нимеровский Е.Л. Мир книги. М., 1986.*
- *Нимеровский Е.Л. Иоганн Гутенберг. М., 1989.*

На занятии студенты должны уяснить роль книгопечатания как технического фактора развития коммуникационных процессов и зарождения новых информационных форм. Проследить его влияние на становление и развитие газет и журналов. Ознакомиться с историей первых типографий, их продукцией и производительностью труда; изучить первые печатные периодические издания.

У журналистики есть **социально-экономические и технические факторы** развития. К техническим можно отнести изобретение технологии массового изготовления бумаги и книгопечатание.

Книгопечатание. Книга как форма распространения информации существует с античных времен. У греков книги состояли из дощечек, покрытых воском. В зависимости от количества страниц их называли триптих, диптих, полиптих – от количества страниц. Писали заостренной палочкой – стилем (отсюда – «стиль письма»). Существует два типа книг – книга-свиток (Александрийская библиотека состояла из книг-свитков, сделанных на папирусе; библиотека в Пергаме – из книг-свитков, выполненных на тонкой коже – пергамене), и книга-кодекс (кодекс – в переводе «дерево, бревно», в память о деревянном греческом полиптихе). Современные книги имеют форму кодекса – скрепленные у «корешка» страницы.

Многие выражения в книгопечатании пришли к нам из древности. «Тетрадь» – 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 – подшивка документов, грамот. Поэтому кодекс – свод законов. Книги Римского сената были сделаны в виде кодекса. Древнейшие кодексы – пергамены Библии (4-5 вв.)

Феодалная культура Византии и Западной Европы унаследовала от античности рукописную пергаментную книгу. В течение многих веков переписчиками и иллюстраторами были монахи. На Западе раньше всех (с 6-8 вв.) центрами переписки книг стали ирландские монастыри. Это делали в скрипториях, в кельях. Писали медленно, в порядке исполнения монастырского устава, тростниковой палочкой (каламом) или птичьим пером (на смену каламу птичье перо пришло в 11-12 вв.). Лист расчерчивали диском или стержнем свинца едва заметными линиями (каноны), чтобы строчки были ровными и располагались на одинаковом расстоянии. Прежде чем писать,

перо затачивали, кончик раздваивали. Лист разглаживали с помощью лоцилки – пористой и шероховатой пемзы, выравнивали края.

Первые буквы абзацев выписывали особо и выделяли красным цветом (красный – по-латыни «рубера»). Отсюда – рубрика, красная строка).

Возможность с помощью пера чередовать тонкие линии с нажимом привела к появлению из латинского письма нескольких шрифтов – вычурной ломаной готической письменности (с 12 в.). В книгу приходит цвет, используются разноцветные чернила, появляются иллюстрации. Возникает искусство переплета. Первый известный нам переплетчик – монах Дагеус, живший в 6 в. в Ирландии. Переписывались в монастырях лишь одобренные церковью книги.

До изобретения книгопечатания существовало несколько способов воспроизведения книг. Первый – **ксилография**. Это печатание с клише, выгравированном на дереве. Первый такой печатный текст был оттиснут предположительно в Корее между 701 и 751 гг. Есть сведения, что печатание с клише, сделанного из одного куска дерева размером в страницу, возникло в Китае в 6-8 вв. К середине X в. ксилография распространилась на Ближнем Востоке. В Европе печатание с досок рисунчатых заглавных букв и других изображений практиковалось с 12 в.

Автором открытия печатания подвижным шрифтом был китайский мастер Пи Шен примерно в 1040 г. Он лепил из глины прямоугольные брусочки и наносил на них зеркальное изображение иероглифов. Литеры обжигали. Вместо верстака употреблялась железная рамка, разделенная перегородками. Раму ставили на полированную металлическую пластину и заливали в каждую ячейку расплавленную смолу. Пока она не застыла мастер заполнял колонки литерами. Когда смола застывала, она прочно скрепляла шрифт. Получалась печатная форма. После печатания форму помещали над огнем и литеры выпадали. Их можно было использовать несколько раз.

В 13 в. в Китае был изобретен способ печатания деревянными литерами. Около 1390 г. в Корее началась отливка бронзовых литер. В 1409 г. появилась первая печатная книга, сделанная таким способом.

В середине 15 в. и в Европе появились **первые книги**, отпечатанные сменными литерами. Гарлемский (Голландия) причетчик Лоуренс Янсон (Костер) в 1423 г. изобрел вначале деревянные, а затем оловянные литеры. С их помощью он напечатал книжечку «Зерцало человеческого спасения».

Согласно отдельным сведениям, в 1445 г. Жан Бритто из Брюгге (Бельгия) самостоятельно изобрел способ печатания подвижным шрифтом, с помощью которого он опубликовал «Учение». Такие же опыты в середине 15 в. проводились в Италии (Памфилио Кастальди), во Франции (Прокопий Вальдфогель). Идея книгопечатания носилась в воздухе. До сих пор в разных странах заслугу изобретения книгопечатания приписывают разным людям. В Бельгии – Жан Бритто, во Франции – мастер из Праги Прокоп Вальдфогель, в Нидерландах – Лоуренс Костер, в Германии – **Иоганн Гутенберг**.

Но весь мир считает Иоганна Гутенберга изобретателем книгопечатания, а **1440 год – датой рождения книгопечатания**. Первые опыты Иоганна Гутенберга были связаны с печатанием небольших брошюр и листовок («Астрономический календарь»,

«Турецкий календарь» (1455), «Кровопускательный и слабительный календарь» (1457), индульгенции. Он издает учебник латинской грамматики (не менее 24 раз). В 1450 г. Гутенберг начал печатать первую латинскую **«Библию»** – это требовало больших денег (он взял в долг у богатого бюргера Иоганна Фуста 800 и еще 800 гульденов – огромные деньги, т.к. большой дом в городе стоил 80-100 гульденов). Несколько лет кропотливо трудились 6 мастеров на трех печатных станках. Производительность туда не превышала одной страницы набора на работника в день. В результате в 1450-1455 гг. появились 2 тома «Библии» тиражом 150 экземпляров на бумаге (35 на пергамене), в ней было 1282 страниц (42 строки на странице), текст располагался в две колонки. Весь тираж был конфискован за долги (2020 гульденов) по суду. 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. Вся жизнь Гутенберга прошла в трудах. Он создал типографию в Майнце и в Страсбурге. Лишь в конце жизни Гутенберг получил придворный чин и пожизненную пенсию у архиепископа Адольфа Нассауского. Ему выдали парадный костюм, двадцать мешков муки и 2 бочки вина.

Главное, что изобрел Гутенберг – печатный станок. Он впервые механизировал печатный процесс. Помещенную в специальной рамке форму, составленную из отдельных литер, он устанавливал на гладком и ровном столе между двух массивных столбов, в перекладине между ними ходил винт, который опускал гладкую доску и плотно прижимал бумагу к намазанной краской форме.

Печатный станок – детище эпохи Возрождения, когда в недрах феодальных отношений стали зарождаться капиталистические отношения. «Это был величайший прогрессивный переворот из всех пережитых до того времени человечеством...» – считал Ф.Энгельс. Время изобретения – 15 в. – стало порогом новой информационной эры человечества. Книга стала дешевле и начала играть более активную роль в истории общества. Теперь она выпускалась не в сотнях, а в тысячах совершенно одинаковых экземпляров. Произошла унификация орфографии и графических форм письма, возникли единые национальные языки.

Победное шествие печатного станка по Европе началось еще при жизни Гутенберга. В 1465 г. появилась первая типография в Италии. В 1468 г. – в Швейцарии, в 1470 г. – во Франции, в 1473 г. – в Бельгии и Венгрии, Польше, в 1476 г. – в Англии, в 1482 г. – в Австрии и Дании. в 1483 г. – в Швеции, в 1487 г. – в Португалии. За 40 лет в 260 городах Европы возникло не менее 1100 типографий, которые выпустили в свет около 40 тыс. изданий общим тиражом в 10-12 млн. экз. Эти книги, изданные в Европе до 31 декабря 1500 г., носят название «инкунабул» (от слова «колыбель»). В 1466 г. Ментелин, ученик Гутенберга издал «Библию» на немецком языке. Потом появились «Библии» на других национальных языках, это подготовило почву для борьбы с латинской католической экспансией. Половина изданий инкунабульного периода – книги религиозного характера, также труды классиков античной литературы, истории, философии в оригинале и в переводе – Вергилий и Гомер, Эзоп, Плиний Старший, Аристотель, средневековой литературы – Бокаччо и Данте Алигьери, английского поэта 14 в. Чесера.

В книгах стали появляться иллюстрации – **гравюры**. Многие годы шел поиск наиболее адекватной технологии воспроизведения изображений – ксилографические гравюры конкурируют с гравюрами на металле.

Изобретение бумаги и развитие бумажного производства стало важной предпосылкой распространения книгопечатания. Бумага была изобретена в Китае во 2 в., затем изготавливалась в Корее. В 6-7 вв. появилась в Японии, Индии, Персии и Средней Азии. Производилась сначала из хлопка, потом из тряпок. В 10 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. После захвата арабами Испании бумага проникла в Европу в 1150 г. Здесь впервые заработали бумажные мельницы, производившие бумагу высокого качества из хлопка. Потом ее стали делать из тряпья, парусов, оческов. Качество бумаги снизилось. Позже бумага проникла в Италию, где работало 40 бумажных мельниц. Европейцы усовершенствовали технологию. В 1189 г. бумагу начали производить во Франции. В 13 в. – в Германии. В начале 14 в. – в Англии. Плохое качество бумаги ограничивало сферу ее применения. В 1221 г. король Фридрих II приказал уничтожить все королевские акты, сделанные на бумаге и переписать их на пергамент.

Появление **печатного станка** требовало бумаги особого качества – более гладкой, ровной, прочной, упругой и эластичной, хорошо впитывающей краску. Именно в этом направлении она и была усовершенствована.

Книгопечатание способствовало распространению разнообразных идей, в частности, будоражащих воображение, побуждающих к действию. Первоначально книги были достаточно отвлеченными от бурных событий действительности. Но в 15-16 вв. они стали актуальными и злободневными, во многом выполняли роль газет. Это «Похвала Глупости» Эразма Роттердамского – сатира на сильных мира сего, «Золотая книжечка о наилучшем устройстве государства, или О новом острове Утопия» Томаса Мора. 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 Лейпциге в 1527 г. был казнен нюрнбергский печатник Ганс Хергот, которого обвинили в выпуске революционных листовок. В 1525 в Париже сожгли вместе с книгами Беркеля, который переводил на французский произведения Эразма Роттердамского. В 1546 г. та же участь постигла лионского типографа Этьена Доле, издававшего Э.Роттердамского и Ф. Рабле. 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, Ф.Рабле.

Книгопечатание способствовало активизации информационных процессов, рожденной потребностями идеологической и политической борьбы. Одним из первых возможности печатного станка оценил Мартин Лютер, профессор университета 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

индальгенциями. Манифест Реформации – маленькая книжка Лютера «К христианскому дворянству немецкой нации об улучшении христианского состояния», тираж 4000 экз. Разошлась она за несколько дней. Второе издание – неделю спустя, потом еще 15 изданий. В типо-графиях Германии стали печатать пропагандистские листовки (1523 г.), они расходились во многих тысячах экземплярах. Родился новый тип литературы и новый тип печатных изданий, очень близкий к журналистским, – листовки. Им свойственна **массовость**, они обращены к народу. Типографский станок сделал слово пропагандиста летучим и неистребимым. Слово обличало несправедливость, призывало к сопротивлению. Они вызвали цепную реакцию недовольства и возмущения во всех слоях общества, что привело к началу крестьянской войны, первой европейской буржуазной революции. Это затормозило процесс развития книгопечатания в Германии. Центр его переместился во Францию, Бельгию, Голландию.

Большую роль в развитии информационных процессов сыграли **переводы «Библии» на национальные языки**, в частности, на немецкий язык, сделанный Мартином Лютером. Он создал современную немецкую прозу.

В книгопечатании В.Гюго видел величайшее историческое событие и в нем – зародыш всех революций. Это совершенно новое средство выражения человеческой мысли. Благодаря ему возникла журналистика и периодические печатные издания. Но это потребовало еще 100 лет.

Технические предпосылки печати стали складываться в Европе с 30-40 гг. 15 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 16-17 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. Выход на арену истории класса буржуазии с ее экономическими интересами, а потом и политическими притязаниями сопровождался становлением и развитием журналистики. Именно буржуазия впервые использовала печатную технику для издания газет, распространяющихся за деньги. Первые печатные газеты: **Германия** – «Aviso-relation, oder Zeitung» – 1609 г.; **Англия** – «Weekly News» – 1622 г.; **Франция** – «Gazette» – 1631 г., создана при участии Ришелье.

Первые газеты, рассчитанные на купцов, содержали сведения о торговых путях, ценах, ходе торговли, движении товаров, внутренней жизни стран, межгосударственных сообщениях и т.д. Эти издания отвечали запросам молодой буржуазии. «Gazette» печатала и политические новости. Английская буржуазная революция 17 в. породила издания брошюрного типа («памфлеты»). Во второй половине 17 в. появились журналы, затем – ежедневные газеты. Накануне Великой французской революции народилась политическая пресса.

Тема 4. РАЗВИТИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ **В ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЕ В XVII-XVIII ВВ. (2 часа)**

1. Особенности эпохи и их отражение в информационных процессах.

2. История наиболее значительных печатных изданий Западной Европы этого времени.
3. Газеты, их роль в обществе как фактора политики и их участие в процессах формирования общественного мнения.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- *Журналистика западноевропейских стран. Л., 1990.*
- *Золотуха Л.Н. Возникновение и развитие журналистики в эпоху становления капитализма. М., 1987.*
- *Зарубежная журналистика. М., 1994.*
- *Мкртчян А.А. Пособие по курсу «История английской журналистики XVIII – начала XIX вв.». М., 1992.*
- *Прохоров Е.П. Введение в журналистику. М., 1995 и 1998.*
- *Средства массовой информации в современном обществе. М., 1995.*
- *Ученова В. Беседы о журналистике. М., 1985.*
- *Коробейников В.С. Редакция и аудитория: социологический анализ. М., 1983.*
- *Зарубежная печать. М., 1986.*

На занятии студенты изучат историю первых печатных газет; узнают о первой ежедневной газете, об утренних и вечерних газетах; познакомятся с экономическими и юридическими особенностями журналистики этого времени, с борьбой за «права человека».

Итогом развития капитализма в 17-18 вв. и его влияния на периодическую печать стало **создание сети массовой печати**. Появление многочисленных типографий вызвало к жизни и появление настоящих средств массовой информации – прообразов современных газет. Политическая мощь печатного станка была понята уже в 16 в. В годы крестьянских войн в Германии получили широкое распространение летучие листки, темой которых была злоба дня. В них писалось – о сражениях, эпидемиях, о процессах над ведьмами и невиданных уродцах, о кометах и наводнениях. Они не только сообщали, повествовали, информировали, но и давали оценку, призывали, пропагандировали.

Листки называли по-разному. В Германии «Цайтунг» – «известие», а сейчас переводят как «газета». Впервые это слово было употреблено в листке 4 декабря 1501 г. «Нойе Цайтунг фом Ориент унд Ауфганге» – «Новые известия с Востока и из стран Восхода». В нем рассказывалось о захвате острова Лесбос венецианцами и французами. Слово понравилось. В середине 16 в. листовки с названием «Нойе Цайтунг» стали распространённым явлением. Чтобы привлечь внимание публики в заголовок добавляли эпитеты «правдивая», «истинная», а иногда «ужасная» перед названием, обозначающим жанр – цайтунг. Далее шел подзаголовок. «О новых островах, открытых в океане», «О страшном сражении между польским королем и московитами». Во время войны с турками в 1566 г. информационные сообщения стали появляться более или менее регулярно под одним и тем же названием, и их стали нумеровать. «Пятая новая газета из полевого лагеря его королевского величества в Венгрии». Печатное слово приобрело новое свойство повторяемость. Возникли издания,

которые сегодня называют продолжающимися. Они выходили нерегулярно, но уже имели нумерацию.

Истинный родоначальник периодичности – **ежегодник**. Затем возникают «Relation semestrales», что означает: «Сообщения за полгода». Позднее период изданий сокращается до двух недель, затем становятся **еженедельными**. Вот один из заголовков лейпцигского полугодового сборника «яморочные известия» – «Седьмое продолжение десятилетних исторических известий Грегориума Витермоната, или Правдивое описание всех достоверных историй, которые произошли со времени прошлой новогодней лейпцигской ярмарки до нынешней пасхальной ярмарки 1671 года везде и всюду на свете».

Эти первые периодические издания кажутся нам удивительно неповоротливыми. Но это не вина журналистики. Она соответствовала скорости времени – гонец верхом на скакуне, караван верблюдов. Но все-таки сроки появления информации сокращаются до двух недель, потом недели и одного дня. В названиях встречаются слова «Куранты», «Меркурий», «Курьер». Это подчеркивало срочность переданных новостей, сообщений; курьер – от слова «бегать». Сейчас это слово встречается в названиях многих газет. Например, «Симбирский курьер», «Курьер Юнеско». Происхождение слова «газета» связано с серебряной венецианской монеткой чеканки 1538 г. За такую цену жители Венецианской республики могли купить листок неперiodических новостей, которыми специальные информационные бюро снабжали потребителей. Минуло сто лет – в 1631 г. в Париже начало выходить еженедельное периодическое издание под руководством медика Т.Ренодо. На его титульном листе значилось «**Gazette**» – это слово со временем превратилось из имени собственного в нарицательное – наименование типа периодических изданий. Правда, во многих западных странах газеты в наше время чаще именуются словом *journal*, что значит ежедневник, или дневник.

Издание Т.Ренодо было не первым еженедельным в Европе. Родоначальниками еженедельной газетной периодичности, а тем самым и современной журналистики в целом можно считать «Аусбургскую газету» и «Страсбургскую газету», обе они начали выходить в крупных типографских городах в 1609 г.

Следующий шаг был сделан в 1609 г. Два издания стали выходить с определенной периодичностью – один раз в месяц. Одно в Страсбурге выпускал издатель Иоганн Каролус под названием «Реляции о всех происходивших и достойных памяти историях, имевших место в текущем 1609 году». Второе предположительно выходило в Вольфенбюттеле – «Авиза, Реляцион одер Цайтунг» – «Уведомление, Реляция или Газета». Далее длинный подзаголовок: «...что случилось и произошло в Германии и Италии, Испании, Нидерландах, Англии, Франции, Венгрии, Австрии, Швеции и во всех провинциях Ост- и Вест-Индии и т.д.» Говорят, что составлял, писал и редактировал издание брауншвейгский герцог Генрих Юлий, живший в Праге.

Так, в 1609 году в Германии появились первые газеты.

Позже – в других странах. В 1618 г. – в Нидерландах вышел первый номер «Коуранте». Слово «крант» и сегодня в Голландии значит «газета».

24 сентября 1621 г. вышла первая английская газета «Коранте, или Новости из Италии, Германии, Венгрии, Испании и Франции». Издавал ее Нотаниэль Баттер

(известный издатель, издавал Шекспира). Сначала газета выходила нерегулярно, затем стала еженедельной. На первом листе Баттер печатал «Наши последние еженедельные новости». Все газеты выпускались небольшим форматом и походили на брошюры. Активность политической жизни ширилась и пассивные обыватели поняли, что события в их стране, да и в других странах, могут нарушить спокойный ход жизни и изменить их судьбу. «Авизо», «Куранты» стали популярными. Издание их превратилось в выгодное занятие. Ежемесячная и еженедельная периодичность оказались недостаточной. С января 1660 г. лейпцигский типограф и книготорговец Тимофей Ритцш начал выпускать первую в мире ежедневную газету – «новые, только что поступившие известия о военных происшествиях и событиях в мире». Впоследствии название было изменено на «Ляйпцигер Цайтунг». Эта старейшая в мире газета выходила до 1921 г.

Возникла **новая профессия – газетчик или журналист**, девизами которой стали оперативность и злободневность. Газеты печатали в типографиях в первую очередь. А затем появились специальные газетные предприятия.

В начале 18 в. выпускались утренние и вечерние газеты. «Ивнинг пост» основана в Лондоне в 1706 г. – «Доставляется с вечерней почтой в 6 часов».

Характер издания определил и ее внешний вид. Газету не хранили. Можно было увеличить формат, делать всего один-два листа, не сшивать и не переплетать. Возникла современная по виду газета. Особый вид печатных изданий.

Газета повысила действенность печатного слова, которое сделалось мощным оружием политической и идеологической борьбы. Без нее не могло обойтись ни одно политическое движение.

Теперь о возникновении журналов. Необходимость обмена научными мыслями, достижениями между учеными стало причиной появления журналов. Наука стала общественным институтом, заняла важное место в обществе. Возникают научные общества (1662). Ученые регулярно собираются (1645), чтобы обсудить свои достижения, узнать о работе друг друга. Первоначально информируют о своих достижениях в переписке. Письмо стало своеобразным жанром научной публикации. Нужны были специальные издания, где бы эти письма печатались с определенной периодичностью. Появились научные журналы. В 1665 г. – первым был **французский журнал «Журналь де саван» – «Журнал ученых**», вышел 5 января. Сначала еженедельно, потом – раз в две недели. Открытия, переписка, отзывы на новые книги. В 1665 г. Лондонское королевское общество стало выпускать журнал «Философские сообщения» (Философикал трансэксшен), который впоследствии стал ведущим научным изданием мира. На его страницах – сообщения о крупнейших достижениях человеческой мысли. Присоединились писатели. «Журналь де саван» стал печатать литературные произведения и превратился в симбиоз научного и литературно-художественного журнала. Такими были и немецкие «Акта Эрудиторум» – «Сообщения эрудитов» (1682), «Монатгешпрехе» – «Ежемесячные разговоры» (1688). А затем возникли специальные литературные периодические издания. Потом стали издаваться **специальные женские, детские, сатирические журналы**.

В 18 в. удалось значительно упростить и удешевить процесс иллюстрирования книг и других изданий, увеличить производительность печатных машин за счет

применения **стереотипов и матриц**. Стереотип – это плотный отпечаток, слепок с набора, с печатной формы – из гипса (впервые применил пастор лютеранской кирхи в Голландии Иоганн Мюллер в нач. 18 в.) или из бумаги (Уильям Никольсон, Лондон, патент 1790). Со стереотипа отливали матрицы, с которых можно делать много форм и печатать много оттисков сразу на нескольких станках.

В 18 в. печатный станок мог печатать 250 оттисков в час.

Была создана **книгопечатная машина**. Создал немец Фридрих Кениг. Ею интересовался издатель лондонской газеты «Таймс» – приобрел две машины. Первый номер по новой технологии был выпущен 29 ноября 1814 г. Производительность 1100 оттисков в час. Бауэр в 1816 г. сконструировал новую машину производительностью 1000 дву-сторонних оттисков в час. Он стал основателем фирмы полиграфического оборудования «Кениг и Бауэр», которая работает в Германии до сих пор. К 1833 г., году смерти Кенига, в разных типографиях работало 60 печатных машин. В 1865 г. завод выпустил 1000-ю печатную машину, в 1873 – 2000-ю. Это так называемые плоскопечатные машины. Используются до сих пор при печатании небольших тиражей. Печатные машины совершенствовались, увеличивалась скорость вращения вала, возвратно-поступательного движения талера, увеличивалось количество печатных форм. Использовался паровой привод. Законодательницей технической моды была лондонская газета «Таймс». Она первой внедряла у себя технические новинки. В том числе и **ротационный станок**, сконструированный А.Эппельгетом. Ротационная машина «Мамонт» появилась в 1828 г. в типографии газеты «Таймс». Проработала 20 лет с производительностью 4200 оттисков в час. Сначала вал с формами был установлен в станке вертикально, это усложняло работу, потом в 1846 г. американец Роберт Хое расположил его горизонтально. Это было удобнее. Но производительность тормозила ручная подача бумаги: 10 подавальщиков у ротационной машины «Мамонт», 10 валов вокруг основного цилиндра с печатными формами, 25 000 газет в час. Станок имел гигантские размеры – 10 метров длина машины, 6 м высота. Сегодня многое изменилось в полиграфии, но ротационная печать осталась.

В 1863 г. Уильям Баллок разработал способ подачи бумаги из рулона. Такое оборудование установили в типографии газеты «Таймс». Ускорение печати, увеличение производительности печатных машин позволяло владельцам газет опережать конкурентов, оперативно тиражировать новости, делать газету дешевле и качественнее. Но по-прежнему главным тормозом всего технологического процесса производства газет был ручной набор текста.

Тема 5. ЗАРУБЕЖНАЯ МАССОВАЯ ПЕЧАТЬ XIX В. (2 часа)

1. Технические достижения и развитие СМИ в XIX в.
2. Формирование ведущих периодических изданий и их деятельность в XIX в.
3. Система СМИ Западной Европы и США в XIX в. и их роль в развитии государства, политики, экономики, гражданского самосознания общества, других общественных процессов.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- *Малаховский А.К. Очерки истории журналистики США второй половины XIX века. Журналистика «позолоченного века» М., 1997.*
- *Буржуазные теории журналистики. М., 1980.*
- *Вороненкова Г.Ф. Этапы зарождения периодической печати в Германии и ее становление (до конца XVII в.) // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1998. N 3. С.73-90.*
- *Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. М., 1993.*
- *Журналистика в буржуазном обществе. М., 1976.*
- *Журналистика западноевропейских стран. Л., 1990.*
- *Золотуха Л.Н. Возникновение и развитие журналистики в эпоху становления капитализма. М., 1987.*
- *Кондратенко В.М. Под маской объективности. М., 1986.*
- *Коробейников В.С. Редакция и аудитория: социологический анализ. М., 1983.*
- *Беглов С.И. Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий. М., 1997.*
- *Ученова В. Беседы о журналистике. М., 1985.*

На занятии студентам предстоит узнать, что важнейшей особенностью развития зарубежной периодической печати 19 века было **развитие массовой печати**. Она была рассчитана на широкие слои общества и была доступна им по цене. Это стало возможно благодаря **технической революции** и ее влиянию на развитие СМИ. Произошло увеличение тиражей и ускорение выпуска газет. Телеграф, ротационный станок и другие технические достижения были поставлены на службе СМИ. В 19 в. произошло формирование системы периодической печати большинства стран. «Таймс», «Гардиан», «Дейли телеграф», «Файненшл таймс», «Трибюн» и другие ведущие газеты запада появились в 19 веке. Возникли **государственные каналы информации**, были отработаны способы влияния государства на СМИ: экономические, юридические и идеологические. В ряде стран возникла монополия правительства на отдельные виды информации. Это позволяло манипулировать информационным.

В 1854 г. был создан **наборный станок**, прообраз современного линотипа, который ускорил процесс набора текста для печати. Процесс набора на линотипе напоминает печатание на машинке, латунные матрички букв группируются в нужной последовательности до тех пор, пока не образуется полная строка, тогда в них наливается горячий свинец и получается литая строка набора.

В 1858 г. состоялась проба **межконтинентального телеграфного кабеля**. Послание королевы Виктории, направленное из Великобритании в США, достигло резиденции президента почти в тот же миг. Это техническое усовершенствование преобразило облик мировой журналистики. Оперативность информирования читателей о событии, совершившемся на другом конце земли, повысилась многократно. Это требовало дорогостоящей техники и штата корреспондентов, но результаты окупали подобные затраты. **Телеграф** вытеснил почтовых голубей из арсенала средств связи газетчиков. XIX в. – век **рождения специальных служб связи – информационных телеграфных агентств**. Их задачей было снабжать газеты информацией, последними

известиями. В 1825 г. возникает французское агентство Гавас, в 1848 г. – первое Североамериканское – Ассошиэйтед Пресс, в 1849 г. – английское агентство Рейтер. В России первое агентство возникло в 1894 г. – РТА (Российское телеграфное агентство).

В конце XIX в. было изобретено **радио** (1895 г.), открывшее новую страницу в журналистике, и **кино** («живые фотографии», 1895 г.), провозвестника документального кино и тележурналистики.

Тема 6. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СМИ ЗАПАДА В XX В. **(4 часа)**

1. Типы периодических изданий и их характеристики: журнал, газеты, еженедельник, ежегодник и другие периодические издания.
2. Тематическая направленность изданий: общественно-политическая, научно-популярная, литературно-художественная, детская, специальная и т.д. Официальные и неофициальные СМИ.
3. Понятие системы СМИ на примере США. Газетно-промышленные концерны.
4. Принципы буржуазной журналистики этого времени.
5. Печать, радио, телевидение стран Западной Европы и США.
6. «Железный занавес», противостояние двух миров и журналистика Запада. Пропаганда и контрпропаганда. «Образ врага». Прокоммунистические издания.
7. Срастание прессы и капитала. «Империи лжи» против «империи зла».

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- *Рудольф Борецкий. Телевидение на перепутье. М., 1998.*
- *Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. М., 1993.*
- *Буржуазные теории журналистики. М., 1980.*
- *Кондратенко В.М. Под маской объективности. М., 1986.*
- *Беглов С.И. Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий. М., 1997.*
- *Коробейников В.С. Редакция и аудитория: социологический анализ. М., 1983.*

На занятии студентам предстоит узнать о формировании **буржуазной прессы** в первой половине XX в., о буржуазных свободах и свободе печати, об экономических основах функционирования СМИ, о срастании промышленного капитала и прессы, о создании информационных концернов, о рычагах экономического воздействия на прессу, о роли прессы в буржуазном обществе.

Начало XX в. характеризуется развитой системой СМИ в большинстве промышленных стран. Уже произошло разделение газет на качественные и массовые издания. Технические достижения сделали прессу достаточно оперативной, она активно влияет на политическую жизнь стран, на их деловую активность, на экономику.

Сформировалась развитая сеть изданий политических партий и профсоюзов, религиозных организаций. Часть изданий выходила нелегально. Периодическая печать **стандартизировалась и специализировалась**. Многочисленные информационные агентства, крупные издательские и типографские комплексы позволили поставить производство газет на поток, **образование крупных издательских групп**, широкое распространение рекламы в средствах массовой информации удешевили газеты и журналы, сделали их доступными практически всем слоям населения. В большинстве стран было принято законодательство, регламентирующее деятельность СМИ. **Большая часть газет и журналов были частными**, но ряд из них являлись официальными рупорами правительственных кругов, имели проправительственную ориентацию. Характерной чертой буржуазной демократической журналистики этого времени было **наличие оппозиционных газет**.

Газеты и журналы с первых дней своего существования выполняли идеологические функции – выражали и оценивали существующие общественные отношения, отстаивали определенные пути общественного развития. Это справедливо и по отношению к буржуазным СМИ. **Монополизация производства**, создание крупных промышленных монополий вызвали процесс концентрации прессы в руках монополистических дельцов, которые через СМИ влияли на политику и экономику, на сознание людей, на общественное мнение, пропагандировали свои ценности. Жесткая конкуренция заставляла журналистов и издателей искать наиболее действенные формы и способы достижения этих целей. Родились так называемые **бульварные газеты**, рассчитанные на обывателей, на недостаточно образованных людей, а порой и почти неграмотных. **Сенсации**, криминальные новости, **материалы «человеческого интереса»**, **комиксы** – все эти жанры привлекали массового читателя, заставляли его покупать и читать газеты. Средства массовой информации в период развития и становления монополистического капитализма превращаются в своеобразные предприятия по производству специфической продукции, и она пере-страивается на работу, на новый экономический лад. В США, например, первые моно-полистические газетные объединения – так называемые цепи – появились в начале XX в. Их появление связано с именами Херста и Скриппса-Говарда. Эти издатели стремились установить контроль над возможно большим числом газет, а также захватить производство бумаги. Комиссия по вопросам свободы печати в своем докладе Конгрессу США в 1947 г. отмечала постоянное уменьшение количества газет с 1909 г., несмотря на рост населения. Более половины принадлежала крупным концернам. Во второй половине XX в. этот процесс углубился. В большинстве стран развернулась так называемая «комплексная» монополизация СМИ, вопреки антитрестовскому законодательству, когда крупные газетные концерны становятся владельцами радио- и телестанций. «Перекрестная собственность» стала обычным явлением сегодняшнего дня. Более того, процесс концентрации СМИ, взаимопроникновения капиталов, перекрестное владение информационными компаниями становятся явлениями международными. Сегодня это доминирующая тенденция, родившаяся на рубеже веков. Приватизация государственных СМИ приводит к необходимости более четкого регулирования их деятельности. Вопросы государственного регулирования, особенно в

области радио и ТВ, в европейских странах решены в пользу государства, которое имеет надежные юридические и финансовые рычаги влияния на СМИ.

Несмотря на это, важнейшим принципом западной журналистики XX в. является **принцип свободы печати**, право журналистов вмешиваться в дела государства, быть «четвертой властью». Можно считать, что XX в. стал временем постоянной успешной борьбы прессы запада за расширение своей свободы, за право быть важной политической силой. Прогресс в этой области с начала XX в. до сегодняшних дней весьма значителен.

Появление электронных средств массовой информации – **радио, телевидения, компьютерных сетей** – породило так называемый информационный взрыв, дало обществу некое новое информационное состояние, фактически до отказа заполнив информационный рынок и удовлетворив имеющийся спрос на информацию. Эти оперативные и с информационной стороны очень многогранные СМИ теснят сегодня традиционные периодические издания как в отношении привлечения аудитории, так и в получении доходов от рекламы. Поэтому сегодняшний процесс сращения газетно-издательских концернов с радио- и телевидением экономически обоснован.

Более подробно о работе радио, ТВ, газетно-издательских концернов и других информационных объединений рассказывается в публикуемых далее статьях, посвященных истории развития СМИ отдельных стран.

Тема 7. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ СМИ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ (12 ЧАСОВ)

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА КО ВСЕЙ ТЕМЕ

- *Журналистика западноевропейских стран. Л., 1990.*
- *Журналистика в буржуазном обществе. М., 1976.*
- *Зарубежная журналистика. М., 1994.*
- *Зарубежная печать. М., 1986.*

Занятие первое

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ СМИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ (2 часа)

1. Развитие периодической печати страны в XVII-XVIII вв.
2. Свобода печати – важнейшее завоевание британской журналистики XVIII-XIX вв.
3. Важнейшие СМИ Великобритании, их история и современные принципы деятельности.
4. Новые веяния в журналистике Англии.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- *Матвеев В.А. Империя Флит-стрит. Современная пресса Англии. М., 1961.*
- *Беглов С.И. Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий. М., 1997.*
- *Беглов С.И. Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий. М., 1997 //Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1998. N 4. Анонс в конце журнала.*

- **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.**
- **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.**
- **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.**
- **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.**
- **Матвеев В.А. Империя Флит-стрит. Современная пресса Англии. М., 1961.**
- **Любимов Б.И., Вороненкова Г.Ф., Безручко Т.С. Средства массовой информации Великобритании, новых земель ФРГ, Швейцарии в 1994 г. //Вестник Московского ун-та. Сер. 10, Журналистика. 1995. N 6. С.19-38.**
- **Власов Ю.М., Орлов Ю.Я. и др. Средства массовой информации США, Великобритании, ФРГ, Франции в 1989 году //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1990. N 5. С.21-64.**
- **Засурский Я.Н. и др. Средства массовой информации США, Великобритании в 1989 году //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1990. N 5. С.35-85.**

В ходе занятия студентам предстоит познакомиться с историей развития и современным состоянием **журналистики Великобритании**. Первые газеты, борьба за ограничение цензуры и за гражданские свободы, формирование массовой печати Великобритании – важнейшие моменты изучаемой темы. Политические движения и печать, традиции буржуазной журналистики, современная система СМИ страны, законодательство Великобритании о печати – обо всем этом предстоит узнать в ходе этого занятия.

Появление **первых газет** в Великобритании относится к 16 в. Первый номер «Инглиш меркьюри» («Английского вестника») вышел 23 июня 1588 г. – это дата появления периодической печати в Англии. Но внешне он еще не был похож на газету – скорее на брошюру. Первоначально власти строго контролировали печатное дело, в частности выпуск газет, ограничивали число лиц, которым разрешалось заниматься издательской деятельностью. Неподчинение сурово каралось. Фактически предварительная цензура находилась в руках высшего судебного органа Англии – Звездной палаты. В 17 в. стали выдаваться долговременные лицензии на право печатания новостей. Это вызвало к жизни многочисленные новые издания – «Вестники», которые имели дату выхода и порядковый номер, но выходили нерегулярно. С 1643 г. издавался «Меркьюрис Британикус» («Британский вестник», с 1649 г. «Политический вестник») и в 1659 г. напечатал первую с стране рекламу – достоинств чая. В 1642 г. в английском языке появляется слово «газета» (newspaper). 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 17 в. предоставила английской буржуазии конституционные свободы, записанные в **билле о правах (1689 г.)**, была отменена цензура. 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 мэгэзин» (1731-1754) решила печатать материалы о деятельности английского парламента. В 18 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 Д.Дефо (1660-1731) и Дж.Свифта (1667-1745). Английские издания стали популярны за рубежом, им подражали в странах Европы.

В конце 18 в. появились газеты, которые и сегодня определяют лицо английской прессы, – «Таймс» (1785) возникла для нужд **рекламы**. С 1781 г. появилась традиция выпускать воскресные газеты для массового читателя. Под влиянием идей Великой французской революции родилось и стало популярным произведение английского просветителя Томаса Пейна (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. Издания отличались большим тематическим разнообразием: внутренняя и зарубежная информация, театральная хроника, обзоры литературы. В середине 18 в. появляется немало изданий для трудящихся, что способствовало росту его активности. Но созданию широкой сети массовой печати мешал гербовый сбор, взимавшийся с каждого периодического издания и вносимый в казну. 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. В 19 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. Она положила начало выходу нелегальных дешевых изданий, тираж которых, несмотря на преследования, доходил до 150 тыс. Самая известная чартистская газета «Норзен стар» («Северная звезда») выходила в 1837-1852 гг. тиражом в 50 тыс. экз., имела разветвленную сеть корреспондентов и давала исчерпывающую информацию о чартистском движении. В середине 19 в. в Англии отменен налог на объявления в прессе (1853), гербовый сбор (1855), налог на бумагу (1861). Это вызвало бурный рост числа газет: с 308 газет в 1829 г. до 2263 в 1891 г. На рубеже веков происходит разделение на качественную и массовую прессу. Состоятельные читатели предпочитали «Таймс», «Дейли телеграф» (1855), «Манчестер гардиан» (1821). Широкая читательская аудитория появилась после принятия **закона о всеобщем начальном образовании** в последней трети 19 в. Им адресовались

дешевые массовые издания с большими тиражами и обширной рекламой: «Дейли мейл» (1896), «Дейли экспресс» (1900), «Дейли миррор» (1903), «Дейли скетч» (1903). Возникают партийные газеты, в частности социал-демократического и коммунистического направлений.

Символом современной британской печати до последнего времени была Флит-стрит – улица лондонского Сити, где располагались газетные издательства и выпускались основные национальные газеты. Теперь же они переместились в район одного из морских причалов Темзы, куда их вытеснили требования современной технологии газетного производства и борьба за выживание в условиях ожесточившейся конкуренции «электронных» СМИ и газетно-журнальной печати. В этой борьбе с начала 60-х гг. были потеряны три ежедневные и четыре воскресные газеты. Их место заняли четыре новых ежедневных газеты («Сан», 1964; «Тудей», 1986; «Дейли стар», 1978; «Индепендент», 1986), а также три воскресных («Санди миррор», 1963; «Санди телеграф», 1961 и «Индепендент он санди», 1990). Были еще три новых издания, но они не выдержали конкуренции, так как не смогли получить достаточное количество рекламы.

Для второй половины XX в. характерно неуклонное сокращение тиражей ежедневных и воскресных газет, прекращение выхода иллюстрированных журналов общего типа («Пикчер пост», «Джон Булль» 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.

Но это не говорит о падении влияния газет как источников информации и рупоров общественного мнения, их роли как «четвертой власти». Осталось неизменным количество (85 из 100) британцев, прочитывающих ежедневно не менее одной газеты. В информационном пространстве осталось, как и прежде, 11 ежедневных и 9 воскресных газет. В 2002 г. британцы отметят 300-летие со дня выхода в Лондоне первой ежедневной газеты «Дейли курант».

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.

Особенности центральной прессы Великобритании – высокая ее концентрация в руках немногих издателей. До Первой мировой войны господствовал семейный (фамильный) принцип владения: лорд Нортклиф и его племянник С.Кинг («Дейли миррор», «Сан» и еще две воскресные газеты); лорд Бивербрук («Дейли экспресс», «Санди экспресс»); лорд Ротермир («Дейли мейл» и десятки других изданий, образующих группу «Ассошиэйтед ньюспейперс») и его племянник Д.Астор («Обсервер»); лорд Кемсли («Санди таймс» и большая группа провинциальных газет); лорд Кемроуз («Дейли телеграф»); лорд Саутвуд («Дейли геральд»); семейств Скоттов («Манчестер гардиан») и Карров (крупнейшая в мире по тиражу воскресная «Ньюс оф уорлд»).

Наступление научно-технической революции в средствах массовой информации нарушили эту традицию, ибо потребовали крупных инвестиций и привлечения иностранного капитала.

Концентрация прессы в немногих руках всегда была предметом критики английской общественности, которая опасалась, что это сведет на нет свободу печати. Несколько раз (в 1945, 1961 и 1974) создавалась Королевская комиссия по делам печати, которая исследовала состояние финансовых рычагов контроля и управления, а также собственности в прессе. И она не обнаружила оснований для тревоги, оправдывала существующий уровень монополизации экономической необходимостью, заявила, что британской прессе нет равных в мире, что она свободна от коррупции и закулисных финансовых влияний. Практическим результатом ее работы явилось создание Совета по прессе – общественного органа из 27 человек (в основном редакторов и издателей газет). Он должен был способствовать сохранению свободы печати. Было решено, что если владелец газетной группы собирается купить еще одно издание тиражом свыше 500 тыс. экз., то эта сделка предварительно должна рассматриваться антимонопольной комиссией. И ни разу с 1949 г. эта комиссия не высказывалась против.

Газетно-издательская продукция Великобритании адресована определенным социальным слоям общества. Британский институт практиков рекламы делит аудиторию на группы: А, В, С-1, С-2, D, E. А – элита аристократии и бизнеса, «высший средний класс»; В – средняя буржуазия, чиновники, высококвалифицированные рабочие, «средний класс»; С-1 – «низший средний класс» (мелкая буржуазия, профессиональная интеллигенция, учителя, служащие); С-2 – квалифицированные рабочие. Группа D – малоквалифицированные рабочие, разнорабочие, низкооплачиваемые категории трудящихся. E – учащиеся, пенсионеры, безработные, все, кто живет на стипендии и социальные пособия от государства. При определении направленности рекламы и рейтинга издания эти шесть категорий делят на две подгруппы: ABC-1 и C-1DE. Они определяют социальное положение людей, уровень их образования и состояния.

В британской печати есть четкое разделение труда – одни издания призваны прежде всего **информировать и просвещать**, другие – **развлекать**. Поэтому пресса Англии делится на **качественную (элитарную)** («Таймс», «Дейли телеграф», «Файнэншл таймс», «Гардиан» и «Индепендент» и воскресные «Санди таймс», «Обсервер», «Санди телеграф» и «Индепендент он санди») и **популярную (массовую)** («Сан», «Дейли миррор», воскресные «Санди миррор», «Ньюс оф уорлд» и «Пипл»). Они отличаются не только стилем подачи материалов, версткой и оформлением. Массовые газеты издаются «таблоидным» форматом (формат наших субботних газет). Сегодня появляются и газеты промежуточного характера («Дейли мейл», «Дейли экспресс», «Тудей» и воскресные «Мейл он санди» и «Манди экспресс») – они имеют «таблоидный» формат, но адресуются читателям качественной прессы.

Поначалу эти издания были противоположными полюсами журналистики. Главное содержание качественных газет – развернутая информация, редакционные статьи, аналитические комментарии, письма видных деятелей политики, экономики,

культуры, церкви. Язык газеты – университетский, то есть понятный людям с высшим образованием. Популярная (массовая) пресса – это прежде всего сенсации, скандальные истории и частная жизнь знаменитостей, криминальная хроника, секс, розыгрыши лотерей, призов, спорт и спортивная жизнь во всех проявлениях. Основатель «копеечной» прессы – лорд Нортклиф.

Большинство британских газет, за исключением партийных («Трибюн» – орган левых лейбористов, «Морнинг стар» – коммунистов и разрозненных сторонников марксизма), стараются не подчеркивать свои симпатии к какой-либо партии вне предвыборных компаний. Но их позиция может существенно повлиять на исход выборов. Так, «бульварная» – массовая газета «Сан» под руководством Р.Мэрдока в 1992 г. не позволила лейбористам прийти к власти, выступив с мнением о некомпетентности руководства лейбористской партии в сфере экономики.

Реклама в британских газетах занимает значительное место (от 15 до 50%), но количество ее на страницах прессы определяется ее рейтингом и тиражом. В массовых изданиях рекламируются повседневные товары, ширпотреб, а в качественных – предметы роскоши, недвижимость, путешествия. Отличается и стоимость рекламы в разных изданиях. Доходы от рекламы составляют нередко важнейший источник финансирования газет и журналов. Особенно выгодна телевизионная реклама. Важной статьей дохода газет является публикация объявлений.

В последние десятилетия для СМИ Великобритании характерно создание крупных концернов, владеющих акциями многих периодических изданий, телевизионных и радиокомпаний в стране и за рубежом. Такая перекрестная собственность делает их экономически устойчивыми, ибо позволяет перераспределять капитал, подпитывать прессу за счет доходов от телевидения и т.д. Так, в 60-е гг. образовался крупный концерн «Интернэшнл паблшинг корпорейшн» (ИПК) путем обмена акциями концернов С.Кинга «Миррор-Пикториал» и лорда Саутвуда «Одэмс». В итоге его контроль распространился на ряд изданий в Африке и странах Карибского бассейна, он стал владельцем 300 периодических изданий, а также массовых ежедневных английских газет «Дейли миррор», «Дейли геральд» и воскресных «Санди миррор», «Пипл» и др. Этот концерн провел реорганизацию структуры концерна, «прореживание» издаваемой им периодики, были закрыты дублирующие издания, созданы новые. Но в результате число подписчиков, привыкших к традиционной периодике, сократилось. Возникли финансовые трудности. Произошло слияние с ведущей бумагоделательной компанией «Рид пейпер групп», которая стала фактическим владельцем ИПК.

В жесткую конкуренцию на информационном рынке Великобритании в 60-70-х гг. включились и выходцы из других стран – канадец Р. Томсон, взявший под контроль сначала шотландские СМИ, затем и другие печатные издания Англии, в том числе крупнейшие «Санди таймс» и «Таймс»; австралиец Руперт Мэрдок, основавший популярную «массовую» газету «Сан», и новые британские дельцы газетного бизнеса, например, Роберт Максвелл, создавший транснациональную монополию «Максвелл-хауз». Нововведения Р.Томсона, приведшие его к успеху, состояли в реорганизации СМИ как многоотраслевого бизнеса, требующего вложения средств не только в новую технологию печати, но и в предприятия радио и телевидения, организации газетного

дела как поточного производства, стандартизации новостей и комментариев, издания в разных городах сходных по содержанию, но под разными названиями газет, управляемых из единого центра, создании сети дочерних предприятий.

Во времена «тэтчеровской революции» (1979-1990) на английском рынке появилось сразу около десятка новых общенациональных изданий – «Дейли стар» (1978), «Тудей» (1986), «Индепендент» (1986), спортивные «Дейли спорт» (1986), воскресные «Санди спорт» (1986), «Мейл он санди» (1982), «Индепендент он санди» (1990), «Корреспондент он санди» (1990), «Лондон дейли ньюс», «Ньюс он санди» (профсоюзная). Это был своеобразный рекорд. Часть новых газет не выдержала конкуренции и быстро сошла со сцены, другие остались.

Экономический спад 90-х гг. отрицательно сказался на прессе: уменьшилось количество рекламы, упали доходы от объявлений, не помогали «ажиотажные» способы привлечения читателей (лотереи, конкурсы). Преимущества получили издания, выходящие в цветном оформлении. Первой это сделала «Сан», с 1991 г. печатавшая четверть тиража с цветными иллюстрациями. Качественные издания, кроме «Гардиан», тоже стали выходить в цвете. Шатким стало положение политических еженедельников. В 1991г. 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:

1. **«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.).
2. **«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.).
3. **«Юнайтед ньюпейперс» (лорд Стивенс):** ежедневные «Дейли экспресс» (1,5 млн.), «Дейли стар» 770 тыс.), воскресная «Санди экспресс» (1,7 млн.).
4. **«Телеграф груп» (Конрад Блэк):** ежедневная «Дейли телеграф» (1,1 млн.), воскресная «Санди телеграф» (565 тыс.).
5. **«Ассошиэтед ньюпейперс» (лорд Ротермир):** ежедневная «Дейли мейл» (1,7 млн.) и воскресная «Мейл он санди» (2,7 млн.).
6. **«Ньюпейперс пабблишинг» (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.).

Сегодня английский рынок характеризуется предельной насыщенностью, возможности увеличения тиражей печатных изданий исчерпаны, возможен только «передел» читательского спроса за счет каких-либо изданий, не выдержавших конкуренции. Больше шансов у финансово устойчивых корпораций, которые для прив-

лечения читателей могут существенно снижать цены на газеты, как сделал Р.Мэрдок в 1993 г. на газету «Таймс». Это увеличило тираж и соответственно прибыли от рекламы. Ситуация осложняется экспансией мультимедиа (компьютерных информационных сетей, кабельного и спутникового телевидения, индустрии видеоразвлечений). В перспективе должно произойти превращение всего мира в единое информационное пространство.

Таким образом, сегодня в Великобритании в сфере СМИ на смену «национальному империализму» пришел наднационально-корпоративный. Британские газеты издаются и рассылаются во многие ведущие финансовые столицы мира. Например, «Файнэншл таймс» – в пяти (Париж, Лондон, Франкфурт, Нью-Йорк, Токио) и рассылается во все страны мира. Это касается и других британских газет. Зарубежные подписчики составляют 80 процентов читателей еженедельника «Экономист». Агентство «Рейтер» стало специализироваться на сборе и распространении экономической информации, и это дало результаты 70 процентов доходов. На распространении политических новостей специализируется агентство «Пресс Ассошиэтед». «Рейтер», завладев видеослужбой «Висньюс», производившей и распространявшей телевизионные новости, начало преобразовывать информационные службы коммерческого британского телевидения Ай-ти-эн в независимое международное агентство теленовостей.

В Великобритании, как и во всем мире, идет процесс слияния (конгломерации) СМИ. Р.Мэрдок одним из первых взял под контроль спутниковое телевидение «Би-скай-би». Группа «Пирсон» («Файнэншл таймс», «Экономист») полностью контролирует компанию «Темз телевижн», имеет крупные вложения в спутниковые, кабельные телевизионные каналы, является совладельцем 5-го канала коммерческого телевидения («Ай-ти-ви»). То же самое сделали и другие газетные группы.

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 законы 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.

Занятие второе

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ СМИ ФРАНЦИИ

(2 часа)

1. Начальный период развития журналистики Франции.
2. Революционный период французской журналистики – времена Великой Французской революции и Парижской Коммуны.
3. Современные СМИ Франции, их история и сегодняшний день.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Маневич С.М. *Издано Парижской Коммуной. М., 1978.*
- Маневич С.М. *Печать Парижской Коммуны. М., 1974.*
- Видясова Л.И. *Печать Франции. М., 1962.*
- Золотуха Л.Н. *Возникновение и развитие журналистики в эпоху становления капитализма. М., 1987.*
- Пухлий Ю.В. Региональная пресса Франции «Эко републикен» //Вестник Московского уни-та. Сер. 10, Журналистика. 1998. N 1.С.91-102.N 2.С.89-102.
- Пухлий Ю.В. Книга карманного формата в новом литературном приложении «Монд» //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1997. N 2. С.89-106.
- Шарончикова Л.В., Жукова Л.А. Средства массовой информации Франции в 1996 г. //Вестник Московского ун-та. Сер. 10, Журналистика. 1997. N 5. С.78-106.
- Качалина Е.К. 1968-й год и французская газета «Либерасьон» //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1997. N 3. С. 105-119.
- Шарончикова Л.В. Независимость и свобода «Канор аншене» (к 80-летию французского сатирического еженедельника //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1996. N 6. С.75-78.
- Голованова Г.А. и др. Средства массовой информации США, ФРГ, Франции, Испании, Северных стран Европы в 1995 г. //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1996. N 5. С.20-62.
- Засурский Я.Н. и др. Средства массовой информации Великобритании, Франции, Италии, Польши, ЮАР в 1995 г. //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1996. N 4. С.46-94.
- 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.
- 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.
- Жукова Л.А. «Эвенман дю жеди» – издание нового поколения на рынке французских «журналов новостей» //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1998. N 1. С.59-73.
- Шарончикова Л.В. Независимость и свобода «Канор аншене» (к 80-летию французского сатирического еженедельника //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1996. N С.75-78.
- Миронов А.С. Создание политического имиджа кандидата как главное средство освещения предвыборной кампании (Президентский марафон 1995 г. во Франции на страницах парижской газеты «Фигаро») //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1996. N 3. С. 52-65.

- **Власов Ю.М., Орлов Ю.Я. и др. Средства массовой информации США, Великобритании, ФРГ, Франции в 1989 году //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1990. N 5. С.21-64.**

Цель занятия – знакомство с историей журналистики Франции, ее становлением и современным состоянием. Журналистика Франции сыграла важную роль в развитии мировой журналистики. Именно ей принадлежит заслуга формирования так называемой **революционной прессы**, вольнолюбивые принципы деятельности которой оказали существенное влияние на общий процесс демократизации общества и, в частности, журналистики.

Первая типография появилась в Париже в 1470 г., а первая газета была издана в 1604 г. – «Газетт франсуаз» («Французская газета»), но она не имела постоянной периодичности. В 1611 г. был основан первый ежегодник «Меркюр франсуа» («Французский вестник»). В 1631 г. Теофраст Ренодо основал еженедельную газету «Газетт», и ее считают лучшим изданием того времени, благодаря разнообразию тематики, литературному уровню, регулярности и длительности издания. «Журналь де саван» («Журнал ученых», 1665) – первое в мире издание журнального типа. Основные его черты – энциклопедичность содержания, многообразие форм и жанров уже обнаружились в появившемся в 1672 г. журнале «Меркюр галан» («Галантный вестник»). Первым периодическим частным изданием стал ежемесячный журнал «Спектатэр 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.

Однако «подлинная» история французской прессы началась со времени Великой французской революции (1789-1794), которая стала колыбелью **политической и революционно-демократической журналистики**. В 1789 г. была принята **«Декларация прав человека и гражданина»**, в 1791 г. – первая французская конституция. Они провозгласили свободу слова и печати, отменили цензуру. Резко возросло число газет и других изданий. Уже в 1789 г. их стало 250, в 1790 – 350. Причем за каждым изданием стояли видные политические деятели: Мирабо – «Эта женеро» («Генеральные штаты»), «Курьер де прованс» («Почта Прованса»), Бриссо – «Патриот франсе», Демулен – «Революсьон де Франсе» и «Вьен Корделье» («Старый Кордельер»). Газета Жана Поля Марата «Ами дю пепль» («Друг народа», выходила 4 года) была боевым органом революционной демократии, в ней отстаивались интересы революции, необходимость консолидации всех революционных сил для ее победы над интервентами. В 1790 г. он издавал газету подпольно. Позднее переименовал ее в «Газету Французской республики» и направлял ее усилия на пропаганду объединения всех революционных сил для спасения республики. Робеспьер издавал с 1792 г.

еженедельник «*Defenseur de la constitution*», в котором высказывался за всеобщее избирательное право, роспуск Законодательного собрания и созыв Конвента.

С падением республики в 1794 г. фактически ликвидировались гражданские свободы. В 1796 г. была введена смертная казнь за выступления против режима Директории, против частной собственности, за высказывания за восстановление старого режима или якобинской конституции.

Во времена Консульства и Первой империи не допускалось существование газет, не соответствующих добрым нравам и принципам правительства, не проявлявшим уважение к дружественным Франции странам, а также к народному суверенитету, славе французского оружия. Несколько свободней стала печать при Реставрации (1815-1848) – было разрешено высказывать мнения в рамках существовавшего закона. В 1831-32 гг. было возбуждено более 400 судебных дел против прессы. За всякие провинности журналистов и редакторов сажали в тюрьму, подвергали штрафам и прочее. Так, газета «Трибюн» была по совокупности приговорена к 49 годам тюрьмы и 160 тыс. франков штрафа).

В 1824 г. в Париже выходило 12 ежедневных газет, разрешенных властями, их разовый тираж составлял 54 тыс. экз. Крупнейшие из них – «Конститусьонель» («Конституционалист») и «Журналь де деба» («Газета дебатов»), которые имели тираж 16 и 13 тыс. экз.

Печать сыграла важную роль в подготовке революций 1830 и 1848 г. Широко развивалась демократическая пресса. Наиболее заметными изданиями были газеты «Реформ», «Ревю републикен» («Республиканское обозрение»), «Трибюн», «Насьональ», «Тан» («Время»); выделялись еженедельник «Карикатюр» и ежедневная газета «Шаривари» («Кавардак»), «Ювенала карикатуры», «Наполеона сатиры». В 1848 г. журналистика Франции пользовалась почти полной свободой – за несколько недель в Париже появилось около 200 газет.

В 1835 г. под влиянием общественного и технического прогресса появилось **первое в мире информационное агентство «Гавас»**. Уже в начале века в стране существовала действующая линия механического телеграфа. По ней передавались важнейшие правительственные сообщения, которые также попадали и в газеты. В газете «Пресс» в середине 19 в. впервые была применена и сформулирована концепция массовой, «информационной» прессы – сращение собственно журналистики и коммерческой рекламы. Впервые полная полоса рекламы, первая рекламная иллюстрация вышла в газете «Конститусьонель» в 1851 г. В это же время возник жанр газетного «романа-фельетона». В 1850 г. Луи Ашетт создал первую в истории Франции монополию на распространение и транспортировку периодической печати. С 1856 г. агентство «Гавас» стало использовать азбуку Морзе для передачи новостей, а с 1866 г. стала возможной надежная постоянная связь между Европой и Америкой с помощью подводного трансатлантического кабеля. Важный след в истории журналистики Франции оставила Парижская Коммуна (1870-1871). В этот период издавалось несколько сот газет, листовок, политических афиш. Они носили ярко выраженные агитационно-пропагандистский характер, писались и издавались преимущественно деятельными участниками революционных событий. В это время появилась традиция публиковать

целые полосы читательских писем, как отражения связи издания с читателями, как способ привлечения их к взаимному общению.

«Золотой век» французской журналистики – 1870-1914 гг. – вызвал бурный рост печати. Это время, когда газеты и журналы становятся торгово-промышленными предприятиями. С 1870 г. по 1880 г. количество газет выросло с 900 до 2500 названий. Пресса становится коммерческой, формируется тип массовой газеты, где на первой полосе всегда должна быть «кровь». В 1903 г. газета «Пти паризьен» («Маленький парижанин») достигает рекордного тиража в 1,3 млн. экз. и начинает выходить с подзаголовком – «самая крупная газета мира». В 1918 г. тираж вырастает до 3 млн. экз.

Важной вехой развития печати Франции стал **закон о печати 1881 г.**, который отменял предварительную цензуру, штемпельные сборы, залоги, предостережения и прочие административные взыскания с прессы, а рассмотрение серьезных нарушений в печати существующих законов в области распространения информации передавались судам присяжных.

Революционные тенденции, характерные для Франции, вызвали к жизни ряд газет социалистического и коммунистического блока. Одна из них «Юманите» («Человечество», издается с 1904 г.) сыграла важную роль в антивоенном движении, затем стала главным печатным органом французской компартии (1921). Авторитет газеты был значителен в период действия во Франции антифашистского Народного фронта (1934-1938), объединения левых партий. Он издавал большое количество разнообразных газет и журналов (еженедельники «Вандреди», «Регар», ежемесячники «Коммюн», «Эзоп» и др.).

Важной вехой было появление в 1931 г. ежедневной вечерней газеты «Пари суар» («Парижский вечер») – крупной иллюстрированной газеты, которая использовала новейшие достижения полиграфической техники и по-особому притягательно подавала свои материалы. Ее тираж в 1939 г. составлял 1,6 млн. экз.

В годы оккупации Франции фашистской Германией пресса страны была расколота на два лагеря: подавляющее большинство изданий большой прессы (ежедневные «Тан», «Экю де Пари», «Пети паризьен», «Матен») пошло на сотрудничество с захватчиками («оккупационная пресса»); другая возникла в ходе антифашистской деятельности Сопротивления и выходила нелегально. Среди них газета коммунистов «Юманите» (400 номеров за годы оккупации). Период Освобождения (1944-1946) ознаменован ростом количества левых изданий, что соответствовало политике левого коалиционного правительства, состоящего из представителей коммунистической, социалистической и католической партий. Издания, сотрудничавшие с фашистами, были запрещены.

Однако с **началом «холодной войны» (1946)** роль прессы левого толка снижается. Идет процесс концентрации прессы и реставрации власти монополий, в частности, и на информационном рынке. Монополизация охватила не только систему информации, но и производство бумаги и типографского оборудования, систему распространения печати. Перестали выходить ряд газет («Франс либр», «Резистанс» и «Пэи-Матен»), упали тиражи столичных и провинциальных газет. Из новых газет послевоенного времени выжила лишь одна – созданная в 1960 г. «Котидьен де Пари»

(«Парижская ежедневная газета»). В эти годы главных духовно-идеологических и политических изданий было несколько: «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 вечернюю парижскую газету «Се суар» («Сегодня вечером») и ряд еженедельников.

Во времена IV Республики (1946-1958) издавалось также немало журналов: правые еженедельники «Аспэ де ля Франс» («Аспекты Франции», «Ривароль», «Каррефур» («Перекресток»); левые издания: «Тан модерн» («Нынешние времена»), «Франс обсерватэр» («Французский обозреватель»), еженедельник «Экспресс».

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 1976 г. впервые на первое место по распространению вышла провинциальная пресса. В 1980 г. в десятку наиболее читаемых газет вошли 4 парижских и 6 провинциальных. С этого времени наблюдается постоянное сокращение тиражей столичных газет. Серьезную конкуренцию многим изданиям составили появившиеся в последние десятилетия бесплатные газеты, содержащие как журналистские материалы, информацию агентств, так и рекламу, особенно в области трудоустройства.

Ныне парижские газеты издаются и распространяются преимущественно в Париже и его окрестностях. Провинция же отдает предпочтение региональным и местным изданиям. Процесс концентрации в газетно-издательской сфере осложнил выживание малых и средних газет. Поэтому с 1982 г. французское правительство оказывает помощь газетам общей и политической информации на французском языке, тираж которых меньше 250 тыс.экз., распространение – 150 тыс.экз., а доход от рекламы не превышает 25 % общего дохода. Кроме того, субсидирует расходы всех газет на почту, телефонную связь, распространение за границей. В 1985 г. во Франции было зарегистрировано 15 тыс. периодических изданий широкого тематического диапазона – от ежедневных газет общей информации до ежегодника ассоциаций и научных обществ. Выделяют следующие крупные категории периодической печати во Франции:

- пресса общей или политической направленности (82 наименования, включая 11 парижских газет);
- специализированная периодика (118 названий женской прессы, 343 – молодежной; 7889 – технической и профессиональной периодики; спортивная, научная, «эротическая» и прочая периодика;
- экономическая пресса;
- пресса злобы дня и бегства от действительности (иллюстрированные еженедельники, например, «Пари матч»);
- печать документа и статистики.

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

Французская печать находится под контролем монополистических групп.

Группа АШЕТТ. Основана в 1826 г. Луи Ашеттом, занимает 5-е место среди картелей СМИ западного мира. Кроме журналов, является лидером в издании книг, имеет связи с корпорациями Великобритании, Испании, США.

Группа Р. ЭРСАНА владеет большим числом ежедневных газет («Франс суар», «Фигаро») и другой периодики – 30% ежедневного национального тиража газет и 20% – провинциального. Это противоречит французскому законодательству (один человек может контролировать не более 30% распространяемых на территории Франции ежедневных газет общей и политической направленности). Издает три газеты в Бельгии, имеет типографии в ряде крупных городов Франции.

ПРЕСС ДЕ ЛА СИТЭ издает 9 иллюстрированных журналов, детские периодические издания, занимается книгоизданием.

СЭП-Коммюникасьон выпускает 60 периодических изданий, в том числе экономического и профессионального направления, а также прессу по информатике и для досуга.

Группа ЭКСПАНСЬОН издает 50 изданий экономического профиля. Имеет связи с американским капиталом.

БАЙАР-ПРЕСС (основана в 1873 г.) занимается выпуском католической прессы.

ПЛЮРИКОММЮНИКАСЬОН – общество, объединившее пять предприятий по выпуску ежедневной прессы – парижской и провинциальной, в частности столичной «Монд».

СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ ДЕ ЛА ПРЕСС занимается изданием экономической документации.

Есть и другие – **ПРУВО, АМОРИ, ФИЛИППАЧИ, ДЮПЭЙ.**

Над частью прессы держит контроль крупнейшее агентство рекламы **ГАВАС.**

Распространением парижской прессы во Франции ведает **НУВЕЛЬ МЕССАЖЕРИ ДЕ ЛА ПРЕСС ПАРИЗЬЕН.** Провинциальную прессу распространяют небольшие кооперативы.

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

Радиовещание, существовавшее до Второй мировой войны на частной основе, в 1944 г. было национализировано. Его работу, 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 плюралистскую 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 г. систему частных местных радиостанций. Есть государственное французское международное радио, ведущее передачи на 17 языках.

Помимо государственного ТВ создаются частные телестанции. В 1983 г. в стране было выдано 1268 разрешений на создание частных радиостанций, с 1984 г. им было разрешено передавать рекламу. Почти все крупные региональные газеты имеют свои радиостанции.

Регулярное **телевещание** 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 (с 18 мин. в день разрешенное время выросло до 12 мин. в час).

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 (подробнее о принципах работы общественного телевидения см. статью о ТВ скандинавских стран).

Занятие третье

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ СМИ ГЕРМАНИИ (2 часа)

1. Немецкая журналистика, ее история и развитие.
2. Политические процессы и их влияние на развитие СМИ и принципы их деятельности.
3. Журналистика гитлеровской Германии. Преодоление последствий тоталитаристской пропаганды.
4. Современные СМИ Германии.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- *Беглов С.И., Котенок и др. Средства массовой информации Великобритании, Германии, Франции в 1997 г. //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1998. N 5. С.26-81.*
- *Голованова Г.А. и др. Средства массовой информации США, ФРГ, Франции, Испании, Северных стран Европы в 1995 г. //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1996. N5. С.20-62.*
- *Вороненкова Г.Ф. Этапы зарождения периодической печати в Германии и ее становление (до конца XVII вв.) //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1998. N 3. С.73-90.*
- *Вороненкова Г.Ф. Политика Бисмарка в области печати //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1998. N3. С.79-92.*
- *Исаков К.Т. «Грюнер унд Яр»: деньги приходят к тем, кто не боится возврата тиражей //Журналист. 1997. N 5. С.60-64.*
- *Власов Ю.М., Орлов Ю.Я. и др. Средства массовой информации США, Великобритании, ФРГ, Франции в 1989 году //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1990. N5. С.21-64.*
- *Любимов Б.И., Вороненкова Г.Ф., Безручко Т.С. Средства массовой информации Великобритании, новых земель ФРГ, Швейцарии в 1994 году //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1995. N 6. С.19-38.*
- *Оганов Г. Паутина. М., 1985.*
- *Стржижовский Л.Ф. Стреляет пресса Шпрингера М., 1978.*
- *Лайне С.В. Антифашистская публицистика 20-30-х гг. М., 1977.*

Цель занятия – знакомство с историей развития и современным состоянием средств массовой информации Германии. Именно в этой стране впервые получили широкое распространение «Цайтунг» – листовки с новостями, предшественники современных газет, было изобретено книгопечатание.

Первые еженедельные издания появились в Германии в 1609 г. – «Авизо» («Объявления») и «Реляцион». В конце 30-х гг. 17 в. издавалось уже около 30 газет, а к началу 18 в. – около 200. Многие из них выпускались представителями почтовых ведомств, ибо в их руках скапливалось большое количество информации. Тиражи в 17 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 дуст унд 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 17 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. Формировались основы специализированных литературных и научно-популярных изданий. В Нюрнберге в 1641-1649 гг. выходил женский журнал «Фрауэнциммергешпрехсшпиле» («Женская комната – игры в разговоры»), а в Гамбурге – ежемесячник «Монатсгэшпрехе» («Ежемесячные беседы», 1663 г.). В конце 17 в. появились два научных журнала «Акта эродиторум» (1682 г. на латинском языке) и «Монатсгэшпрехе» (1688) на немецком языке.

В 18 в. формируется в Германии такой тип изданий, как **литературные газеты и журналы**. В конце 18 в. появилась популярная «Всеобщая литературная газета» и художественный журнал «Атенаум», а также «Журнал люкса и моды».

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. 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 издательства,

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), региональные 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 рундschau» – 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 реестрном списке 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 надрегиональной прессы за счёт её распространения и внедрения на востоке Германии.

Крупнейшими информационными магнатами являются **владельцы трёх концернов**, входившие в число 500 самых богатых предпринимателей Германии. Это **концерны Бертельсмана, Шпрингера и Бурды**. 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 крупнейшим в Германии. Годовой оборот концерна Шпрингера составляет 3,5 млн. марок. Он складывался из нескольких показателей. Во-первых, из доходов по распространению изданий (1,5 млн.), во-вторых, 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 Хольцбринка принадлежат 4 книжных издательства, выпускающих, в частности, беллетристику; издательства, являющиеся главными поставщиками справочной литературы (в том числе «Фишер-Ташенбухферлаг»); детские издательства (мюнхенский «Киндер ферлаг») 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 – это 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 годовой 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».**

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 80-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 телевещание. 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, одно из главных – 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 кабель-унд саттелитенрундфунк 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 распространяли 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 «Премире», которая является платной: чтобы принимать её программы, необходимо купить абонемент. С февраля 1991 года она транслируется по всей Германии. В настоящее время внедряются 3 новые 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 фернзеен ГмбХ) 4 главных владельца. Это концерн Кирха, владеющая 43% акций, издательский дом Аксея Шпрингера (20%), группа Актуэль-Прессе-Фернзеен (20%) и группа Хольцбринка (15%). У «ПРО 7» 2 основных владельца – издательская группа Герхарда Аккерманса (49.5%) и Томас Кирх (сын телевизионного магната Лео Кирха), владеющий 47.5%.

Владельцев **ДСФ** (Дойчес шпортфернзеен ГмбХ) также четыре. Это Rete Invest Holding С.А.Берлускони (33.5%), концерн Шпрингера (24.9%), фирма Кирха «Таурус Фермегенсфервальтунг» (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 Savoienne (группа Ротшильда), правда, лишь на 3%.

«РТЛ» на 47.9% принадлежит CLT (Compagnie Luxembourgeoise de Teledifusi- on 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 телерадиокомпании «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 теле-программ, 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 прессе агентур»), созданное в 1949 г.

Занятие четвертое

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ СМИ АВСТРИИ, ШВЕЙЦАРИИ (2 часа)

1. Развитие журналистики этих стран в XVIII-XIX вв.
2. Особенности исторического развития СМИ в этих странах.
3. Важнейшие издания Австрии и Швейцарии, их история и принципы деятельности сегодня.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- **Любимов Б.И., Вороненкова Г.Ф., Безручко Т.С. Средства массовой информации Великобритании, новых земель ФРГ, Швейцарии в 1994 г. //Вестник Московского ун-та. Сер. 10, Журналистика. 1995. N 6. С.19-38.**
- **Вестник Московского ун-та. Сер. 10, Журналистика. 1978. N 2. 1981. N 3. 1988. N 3.**
- **Котенок Р.Я. Телевидение и радиовещание Австрии во второй половине 1980-х годов //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1991. N 1. С.68-76.**
- **Мельников И. Республика в Альпах: свет и тени. М., 1988.**
- **Телелабиринты: буржуазное ТВ сегодня. М., 1988.**

На занятии студентам предстоит познакомиться с журналистикой Австрии и Швейцарии, изучить особенности СМИ этих стран, их развитие, становление и современное состояние.

Австрийская республика образована после распада Австро-Венгрии в 1918 г.

Пресса Австрии характеризуется несколькими особенностями. Ведущие газеты издаются в Вене, в частности, одна из старейших газет мира «Винер цайтунг», основанная в 1703 г.

В Австрии сильно влияние прессы Германии. Ряд ведущих газет – «Курир» (1954, тираж 430 тыс. экз.) и «Нойе кронен цайтунг» (1900, тираж 860 тыс.экз.).

В последние годы усиливается концентрация печати и происходит бульваризация газет: анализ уступает место сенсациям, броским заголовкам, развлечению читателей. За последние 30 лет почти вдвое сократилось число ежедневных газет – от 30 до 17, хотя ровно во столько же раз вырос их общий тираж. Три издания – «Гиганты», «Кронен» и «Курир» покрывают более 50% читательского спроса.

В Австрии – две партии власти: социалистическая партия и народная партия. Первая издает четыре газеты, в том числе ежедневную «Нойе А-Цэт» («Новая рабочая

газета») – издание, основанное в 1889 г. и выходящее тиражом 80 тыс. экз. Есть у партии и ежемесячный журнал «Цукунф» («Будущее», основан в 1946 г.).

Народная партия выпускает 8 ежедневных газет в ряде земель страны, а также еженедельник «Эстеррайхе ионатсфехте» («Австрийский ежемесячник», основан в 1945 г.). Другие партии также имеют свои газеты: австрийская партия свободы – «Нойе фрайе цайтунг» («Новая свободная газета», осн. в 1973 г., тираж 25 тыс.экз.), журнал «Фрайе аргументе» («Свободные аргументы»); объединение австрийских профсоюзов (15 отраслевых профсоюзов) – ежемесячный иллюстрированный журнал «Золидаритет» («Солидарность»); коммунистическая партия Австрии – ежедневную газету «Фольксштиме» («Голос народа», основана в 1945 г, тираж 50 тыс.экз.), журнал «Вег унд циль» («Путь и цель», основан в 1935 г), пять еженедельных региональных газет общим тиражом 15 тыс.экз.

Австрия – одна из немногих европейских стран, в которой национальное «общественно-правовое» **телевидение и радиовещание** обладают монополией на производство и распространение программ. Закон запрещает деятельность каких-либо других, кроме ОРФ (австрийское радио и телевидение), «производителей и распространителей программ», но допускается возможность доставки в страну зарубежных радио- и телепрограмм, включая частные. **Сегодня два законодательных документа** регламентируют деятельность ОРФ, принятые в 1974 г. Это вторая реформа в этой области (первая произошла в 1966 г. с принятием закона о радио и телевидении). Первый документ – **конституционный закон «Об обеспечении независимости радио- и телевидения»** – провозглашает, что радио и телевидение выполняют «общественные» функции, поэтому должны обеспечивать объективность и беспартийность информации, сбалансированность программ, независимость отдельных личностей и программ, учитывать многообразие мнений. Сегодня австрийское радио и телевидение являются общественно-правовой организацией (до этого были акционерным обществом с ограниченной ответственностью).

Второй закон 1974 г. – **«Федеральный закон о задачах и организации ОРФ»** – регламентирует структуру и программы **ОРФ**, обязывает выпускать в эфир не менее трех радио и двух телепрограмм. В 1984 г. во исполнение принятых дополнений к этому закону был создан высший орган ОРФ из 30-35 представителей правительства, политических партий, земель и общественных организаций для регулирования деятельности ОРФ; а также «представительство слушателей и зрителей» из 35 человек для защиты интересов аудитории. При федеральной канцелярии функционирует комиссия по соблюдению закона о радиовещании и телевидении (состоит из юристов и судей).

ОРФ включает 9 земельных студий (в каждой земле – своя), прямо подчиненных руководству ОРФ в центре. 40 % вещания приходится на информационные передачи. Основным источником финансирования радио и ТВ в Австрии – доходы от рекламы и абонементная плата за просмотр ТВ и слушание радиопрограмм. При населении в 7,5 млн. человек в Австрии насчитывается 2,5 млн. телеабонентов и 2,65 радиоабонентов. Абоненты платят комбинированный «РТВ-налог», разный в каждой земле. Малоимущие освобождаются от этого налога.

Передача рекламы в Австрии регламентируется законом. До 1986 г. ее можно было передавать 20 минут только в будние дни. С 1986 г., после подписания соглашения между ОРФ и Союзом издателей газет, было разрешено передавать рекламу в выходные и праздничные дни, но время ограничивалось 20 минутами на ТВ и 120 минутами по радио. Но ОРФ отказалось в пользу газет от показа рекламы в рамках регионального ТВ. Реклама не может передаваться лишь по первому радиоканалу «Австрия-1». Реклама передается строго в определенное время.

Сегодня по каналам ОРФ транслируется пять программ: 2 телевизионные и три радиовещательные. **ТВ-1** – основная ТВ программа, построенная по классической схеме, включающей все жанры. **ТВ-2** – контрастная программа (скоординирована по времени с первой программой, чтобы дать зрителю возможность выбора жанра и тематики. Обе программы идут в цвете и стерео.

Радиопрограмма А-1 («Австрия-1») – основная, общественно-политическая, образовательная и культурная, с большим количеством музыкальных передач, преимущественно классической музыки. Идет в моно- и стереозвучании.

Радиопрограмма А-Р («Австрия региональная») – местные программы девяти земель, основа которых – локальные новости, передачи, посвященные местным проблемам, народному творчеству. По всем региональным сетям передается «кольцевая программа», единая для всей страны – музыкальные, спортивные, религиозные передачи, радиоспектакли.

Радиопрограмма А-3 («Австрия-3») – молодежный канал, передающий современную танцевальную музыку, «хит-парады», радиовикторины и краткие новости. В рамках этой программы работает сервисная служба для автолюбителей, передающая информацию о ситуации на дорогах.

Кроме того в рамках ОРФ функционирует канал **«Австрия международная»**, которая ведет вещание на коротких волнах на 4 языках – английском, немецком, французском и испанском. Служба финансируется из федерального бюджета.

Кабельное телевидение стало развиваться в 1959 г. В 1970 г. в стране было всего 50 тыс. абонентов кабельного телевидения, в 1986 г. – 306 тыс. Сегодня Австрия занимает одно из первых мест в Европе по распространению кабельного телевидения, но проигрывает Бельгии, Голландии и Швейцарии по количеству абонентов кабельных сетей (соответственно 85 и 50 %). Такая популярность кабельного телевидения связана с тем, что оно дает возможность принимать спутниковые зарубежные программы. Сегодня Австрия разрабатывает проект создания собственного спутникового канала.

Несмотря на свое монопольное положение, телевидение и радиовещание Австрии сталкивается с проблемами малых и средних стран Западной Европы, связанных с вещанием вблизи крупных радио- и теледержав. Правительство Австрии не в состоянии предложить четкой вещательной политики, добываясь лишь более выгодного партнерства с немецкими радиотелевизионными корпорациями.

С 1984 г. Австрия участвует в кабельно-спутниковой программе «3 сат», которая состоит из передач, уже показанных национальными службами: свыше 70% времени в ней занимают программы Германии, около четверти времени выделено Австрии, остальное Швейцарии.

Австрия стала первой страной в Европе, начавшей в 1980 г. регулярные передачи «телетекста». Чтобы увидеть информацию на экране, необходим специальный декодер. С помощью телетекста можно познакомиться с программами передач радио и ТВ, узнать внутренние и зарубежные новости, курс акций на бирже и т.д. Для удобства телезрителей Австрия ввела одной из первых специальную «видеопрограммирующую систему» (VPS) для владельцев видеомагнитофонов, она гарантирует запись интересующей программы на видеомагнитофон полностью, даже если время трансляции будет изменено».

Популярен сегодня во всем мире и проводимый австрийским телевидением ежегодный фестиваль современного электронного искусства «Арс электроникс» (с 1988 г.). В будущем руководство ОРФ мечтает превратить его в удобную и необходимую для каждого австрийца «электронную национальную библиотеку».

В Швейцарии газетно-издательское дело имеет старейшую историю. Первые печатные листки появились здесь еще в 15-16 вв. В 1610 г. увидели свет номера «Ординари вохенцайтунг» («Обычная ежедневная газета»), которая считается одной из первых трех периодически выходивших газет в Европе. В 1634-1635 гг. в Женеве издавались кальвинистская «Меркюр сюисс» («Швейцарский вестник») и католическая «Меркюр д'эта» («Государственный вестник»), между которыми велась ожесточенная религиозная полемика. В 18 в. с распространением идей Просвещения возникло много новых информационных изданий, журналов, возникло много типографий. В 19-20 вв. Швейцария демонстрирует большие успехи в области печати. Многие издания опираются на устойчивые традиции. Из 403 политических газет 50-х гг. 8 появились до 1800 г., 35 – до 1848 г. Во второй половине 19 в. возникли еще 102 газеты, в начале 20 в. – еще 134.

Сегодня Швейцария – одна из стран Европы, наиболее насыщенных СМИ. На 1000 жителей приходится 415 экз. (выше показатели только в Скандинавских странах и Японии) ежедневных газет и 2440 экз. всей издаваемой в стране периодики, что ставит Швейцарию на 2 место в Европе (после Нидерландов).

Особенностью развития **СМИ в Швейцарии** следует считать традиционную свободу печати, что делало эту страну центром издания вольнолюбивой литературы и периодических изданий политических партий, подвергавшихся преследованиям в своих странах. Достаточно вспомнить, что большинство нелегальных газет и журналов России издавалось именно в Швейцарии.

Отрасль средств массовой информации занимает сегодня важное место в экономике страны. Ее доля составляет 8 %, что больше, чем доля туризма. Здесь издается 263 газеты на четырех государственных языках (при населении 6,5 млн. человек) общим тиражом 4 млн.экз. (106 выходят не менее 5 раз в неделю) и 337 ведомственных, официальных и других бюллетеней. Половина швейцарских газет выходит тиражом менее 10 тыс. экз. Пять самых крупных газет издается на немецком языке «Блик» («Взгляд», основана в 1959 г., 300 тыс. экз.), «Тагес-анцайгер» («Ежедневное обозрение», с 1893 г., тираж 280 тыс.экз.), «Нойе цюрих цайтунг» («Новая цюрихская газета», с 1780 г., тираж 110 тыс.экз., одна из наиболее осведомленных газет финансового мира запада, по количеству информации считается второй после

«Нью-Йорк таймс», продается по всему миру), «Базлер цайтунг» («Базельская газета», с 1977 г., тираж 110 тыс.экз.). Из франкоязычных газет самый большой тираж – около 100 тыс.экз. – «24 ор», «Трибун де Женев» («Трибуна Женевы», с 1879 г.), «Ле Мотэн» («Утро», с 1862 г.), «Ле Свис» («Швейцария», с 1898 г.), «Ле нуво котидьен». «Журналь де Женев» («Женевская газета», с 1826 г., тираж 20 тыс.экз.) считается одной из самых информированных. На итальянском языке издаются «Корере дель Тичино» («Вестник Тичино», с 1890 г., тираж 32 тыс.экз.), «Джорнале дель пополо» («Газета народа», с 1926 г., тираж 22 тыс.экз.). Тиражи газет на ретороманском языке малы – менее 10 тыс. экз. – «Куотидиана», «Газета ромонтча», «Фогль ладин».

В Швейцарии издается 1600 журналов: 63 – общественные, 674 – специальные и «хобби»-журналы, 875 – специализированные. Самые высокие тиражи у журналов с радиотелепрограммами. Журнал «ТВ плюс» выходит как приложение к ряду газет и имеет тираж 800 тыс.экз. Тиражи большинства крупнейших швейцарских журналов не превышают 200 тыс.экз.

Ежедневные газеты с тиражом больше 100 тыс.экз. принадлежат крупным информационным концернам. Лидер среди них издательский дом «Рингер» – «Блик», «Зонтагс блик», «Кеш», «Бунд» («Союз»), «Люцрнер нойесте нахрихтен» («Люцернские последние новости», основана 1852 г.), журналы «Швайцер иллюстрирте», «Швайцер вохе», «Теле», «Глюкпост», «МиниТеле». На втором месте – «Тагес-анцайгер АГ», владеющая «Тагес-анцайгер», «Зоннтагс цайтунг», половиной акций компании «Бернер цайтнг», несколькими журналами. Популярность изданий «Тагес-анцайгер АГ» в последние годы растет в отличие от продукции «Рингер», у которых повышается спрос только на «Кеш». Есть в швейцарии и другие информационные компании.

В стране принимается **более 100 радио- и телевизионных программ.** Крупнейшим из них является Швейцарское радиотелевизионное сообщество (**SRG**). Оно транслирует по одной теле- и трем радиопрограммам для немецкого, французского и итальянского языковых регионов страны и одну передачу на ретороманском языке. В 1993-1995 гг. выходила национальная передача «С плюс», а с 1995 г. – открыт **новый канал «Швейц-4»**. Кроме того работает международный канал швейцарского радио и страна участвует в двух совместных международных телепрограммах: 8% немецкоязычной программы «3 САТ» (совместно с Германией и Австрией) и столько же франкоязычной программы «ТВ 5 Еуроп энд ТВ 5 Кэнэда» (совместно с Францией, Бельгией и Канадой). Три четверти доходов в бюджет SRG поступает от абонементной платы, и лишь четверть – от рекламы. Кроме того работают частные радио- и телестанции. Правовые условия их работы определяют законы о радиовещании и телевидении, принятые в 1992 г. Финансируются в основном за счет рекламы. 85 процентов домов в Швейцарии подключены к кабельным сетям, в городах – 100. Всего в стране 1500 кабельных сетей. Ими владеют крупные компании. Конкуренция способствует улучшению качества и содержания передач.

Одна из проблем швейцарских СМИ – распределение рекламы. 45% направляется непосредственно потребителю, 30 – в газеты, 10 – в журналы, 6 – на телевидение, радио и в кино. Размещением рекламы в прессе занимаются газетные объединения, их около двух десятков, в которые входят наиболее массовые газеты.

Занятие пятое

1. ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ СМИ ИТАЛИИ, ИСПАНИИ (2 часа)

1. Развитие журналистики этих стран в XVIII-XIX вв.
2. Особенности исторического развития СМИ в этих странах.
3. Важнейшие издания Италии, Испании и Португалии, их история и принципы деятельности сегодня.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- *Гофман Н.Д. Типология итальянских еженедельников и некоторые особенности еженедельной печати //Вестник Московского уни-та. Сер.10, Журналистика. 1998. N 4-5 С. 98-110. С.109-121.*
- *Гофман И.Ю. Итальянские еженедельники «Панорама» и «Экспрессо» в период парламентских выборов 1996 года //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1997. N 6. С.84-106.*
- *Засурский Я.Н. и др. Средства массовой информации Великобритании, Франции, Италии, Польши, ЮАР в 1995 г. //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1996. N4.С. 75-86.*

На этом занятии речь пойдет о журналистике **Италии и Испании**. 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 15-16 вв., когда появились первые «Листки новостей» – политические рукописные газеты. В 1468 г. в Италии было выпущено типографским способом послание Цицерона. К началу 16 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 18 – начала 19 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 «Секоло» («Век») – 100-120 тыс.экз. (в Англии и Франции максимум тиражей приближался к 1 млн. экз.). Второй была миланская «Коррьере делля 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 50-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 50-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»), «Джустиция» («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 «Сорриз э конциони ТВ» («Улыбки и песни ТВ») и журнал для автолюбителей «Аутомобиле», еженедельник «Фамилья кристиана» («Христианская семья»), их тиражи составляют около 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 «Дженте» («Народ», 550 тыс.экз.). Наблюдается рост тиражей, хотя ежедневные газеты по-прежнему выходят тиражами не более 250 тыс. экз. (лишь 6 газет имеют большой 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, но, 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.

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 80-х 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 90-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 90-х гг. она была связана с подготовкой референдума, на который в том числе выносились вопросы, 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 неплатильщиков 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.

История страны отражается и в истории становления и развития прессы. **Испания** – яркий тому пример. У нее богатая и древняя история. Это величайшая колониальная держава, «владычица» морей, первооткрывательница новых земель.

Жесткий контроль инквизиции над духовной жизнью страны замедлили развитие журналистики и становление периодической печати. Особая страница – гражданская война (1936-1939), коммунистические СМИ этих времен. А затем – более 40 лет фашистской диктатуры, наложившей след и на журналистику Испании. Современные СМИ страны – это демократические СМИ.

Первая типография появилась в Испании в 15 в. **Основание первой газеты** связано с именем Хуана Австрийского. Это «Гасета нуэва де Мадрид», которая вышла в 1661 г. и повествовала о политических и военных событиях 1660 г. «в большей части света». За 2 года вышло 20 номеров, каждый – на 8 полосах.

Во второй половине 18 в. резко выросло количество периодических изданий. С 1758 г. начала выходить ежедневная газета «Диарио де Мадрид» («Мадридская газета»). В ней печатали, в частности, стихи читателей, объявления о приглашении на работу, продаже вещей и животных. В 90-е гг. появляются ежедневные газеты в Барселоне – «Диарио де Барселона» («Барселонская газета», 1792), Валенсии – «Диарио де Валенсия» (1790), Севильи – «Диарио историка э политико де Севилья» (1792), Сарагосе – «Диарио де Сарагоса» (1794), Мурсии – «Диарио де Мурсия» (1792). Газеты подвергались предварительной цензуре. В 1837 г. был принят новый закон о печати, отменена предварительная цензура, но издатель обязан был доставлять 2 экземпляра издания местным властям, которые могли запретить распространение, если оно представляло угрозу общественному спокойствию.

Уже в начале 19 в. в испанской журналистике появляется тенденция критического реализма, революционного демократизма. Постепенно формируется как буржуазная, так и рабочая печать. В 1920 г. начинает выходить газета компартии Испании «Эль коммуниста» – на 4 полосах один раз в две недели, потом еженедельно. Она неоднократно подвергалась гонениям. С 1921 г. выходит социалистическая газета «Ла анторча» («Факел»), на страницах которой пропагандировался опыт Советской России. В 1931 г. появилась еженедельная воскресная газета «Мундо обреро» («Рабочий мир»), которая и сегодня является основным изданием компартии. Наибольшее количество коммунистической периодики издавалось в 1936-1939 гг. После поражения республики была установлена фашистская диктатура, которая подавляла всякое инакомыслие, создала свою – фашистскую систему прессы, ликвидировала прежнюю свободу печати, слова, высказываний. Помимо официальной прессы, в эти годы издавались и нелегальные издания, в частности воскресная газета коммунистов.

Особенностью испанской печати можно считать низкую популярность печати, причина отчасти в том, что газета как средство информации была дискредитирована в годы диктатуры. В Испании, где живет 40 млн. чел. издается всего 120 еженедельных газет (в том числе 12 общенациональных), 72 провинциальные газеты выходят нерегулярно и ограниченными тиражами. 30 газет издаются административными центрами провинций только по понедельникам. Тиражи их невелики – 50-100 тыс. экз. Но главная причина финансовая – основная часть денег, выделяемых правительством прессе идет информационному агентству ЭФЭ. Реклама же в основном идет на радио и ТВ. Кроме того, в Испании по закону, установленному еще во времена фашистского

режима, профессиональным журналистом считается лишь тот, кто имеет соответствующий диплом.

Испанские газеты можно разделить на три группы: «независимые» (частные), партийные и государственные. Обычно пакет акций частных газет и журналов принадлежит монополиям или банкам, которые оказывают на них необходимое влияние. В информационной индустрии действует 6 групп, которые контролируют большую часть прессы: «Пренса Испаньола», «Эдитораль католика», «Конте Годо», «Иглесия», «Опус Дей», «Мундо». Среди крупных газет надо назвать «А-Бэ-Сэ» (издается в Мадриде и Севилье, тираж 200 тыс.экз.), «Ай» («Уже», основана в 1935 г., тираж 110 тыс.экз.).

Государственные газеты появились еще при франкистском режиме: «Болетин офисиаль де лас кортес эспеньолас» («Официальный бюллетень испанских кортесов»), «Болетин офисиаль дель эстадо» («Официальный государственный бюллетень», основан в 1936 г.). Ежедневных газет немного. Две наиболее влиятельных и популярных – «Паис» («Страна», 1976 г., тираж 300 тыс. экз.) и «Вангвардиа» («Авангард», основана в 1881 г., тираж 300 тыс.экз.). Большинство политических партий имеют свои газеты и журналы. Еженедельный журнал правящей социалистической рабочей партии «Сосиалиста» (1886 г.). Но не все издания афишируют свою связь с партиями.

После падения режима Франко появились газеты на национальных языках автономных областей, чего раньше не было. В Барселоне стала выходить газета на каталонском языке «Авуи» («Сегодня», основана в 1976 г., тираж 80 тыс.экз.), в стране басков – «Эхин» (тираж 50 тыс.экз.).

В Испании выходит 900 еженедельных и ежемесячных журналов разного профиля, в том числе 20 – политических, 75 – экономических, более 100 – медицинских, 30 – по культуре, литературе и искусству. Общий разовый тираж журналов составляет 11 млн. экз. Наиболее популярен «Интервью» (основан в 1976 г., тираж 500 тыс.экз.) – иллюстрированный еженедельник развлекательного характера.

Испанцы в последнее время предпочитают **радио и телевидение**, отдают этому по 3 часа в сутки, а на чтение газет тратят ежедневно всего 12 минут. ТВ появилось в Испании в 1956 г. Сейчас испанцы могут принимать две государственные и три частные телепрограммы.

В 1980 г. был принят **закон о радио- и телевещании**, по которому органы управления автономных регионов могут открывать местные телеканалы. Это помогает сохранять культуру национальных меньшинств. В 1982 г. появился телеканал у басков «Эускал теле-биста», в 1984 г. – в Каталонии, в 1985 г. – в Галисии. Кроме общеевропейских проблем (коммерциализация, концентрация, американизация) у ТВ Испании есть специфическая – негласная цензура католической церкви, которая продолжает сохранять огромное влияние на политическую, духовную и культурную жизнь Испании.

Информационное агентство ЭФЭ – крупнейшее среди агентств испаноязычного мира. Считается акционерным обществом, но 33% акций принадлежит государству и столько же Национальному институту промышленности, которое контролирует государство.

ЭФЭ передает информацию СМИ своей страны и странам Латинской Америки, обменивается информацией с 30 ИА. Имеет радио- и телередакции, службы спортивной информации и информации о корриде, фотослужбу. Располагает 80 отделениями и кор-пунктами за рубежом.

Занятие шестое

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ СМИ СКАНДИНАВСКИХ СТРАН (2 часа)

1. Развитие журналистики этих стран в XVIII-XIX вв.
2. Особенности исторического развития СМИ в этих странах.
3. Важнейшие издания Норвегии, Дании, Финляндии, Голландии, их история и принципы деятельности сегодня.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- *Е.Л.Вартанова. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М., 1997.*
- *Любимов Б.И., Вартанова Е.Л. Средства массовой информации Великобритании, северных стран Европы в 1995 году //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1996. N 6. С. 25-59.*
- *Вартанова Е.Л. Средства массовой информации стран Северной Европы в конце 1980-х годов //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1991. N 1. С.56-68.*
- *Вартанова Е.Л. Печать левых сил Финляндии //Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1990. N 5. С.64-75.*

Журналистика скандинавских стран и стран Северной Европы – **Дании, Исландии, Норвегии, Финляндии и Швеции** – достигла высокого уровня развития недавно. Их печать находится в периоде расцвета, а радио и телевидение являются важной просветительской и культурной силой общества. Несмотря на существенные национальные различия между системами СМИ каждой страны, есть немалые черты сходства, а также важные особенности, позволяющие говорить об их близости мировому процессу развития СМИ. Как и в других промышленно развитых странах, деятельность СМИ определяется принципом свободы печати, закрепленном в конституциях и специальных законодательных актах. Как и в других странах печать, радио и телевидение функционируют в условиях рыночной экономики и подчиняются ее законам. Многие тенденции развития, «группы влияния» и идеалы северных СМИ выявляют их неразрывную общность со средствами массовой информации развитых стран Европы и США.

Тем не менее пресса и вещание стран Северной Европы имеют ряд особенностей и выделяются на богатом фоне современных средств массовой информации. Это и то, что жители этих стран больше других читают газеты и предпочитают национальные телевизионные программы зарубежным сериалам. СМИ этих стран занимают особое положение в общественно-политических

системах, имеют не всегда привычные и традиционные для рыночных демократий взаимоотношения с двумя важнейшими силами общества – государством и рынком. Северные страны в послевоенное время развивались медленнее других западных стран, их в меньшей степени коснулись новые веяния в области СМИ – падение интереса к печати, бурное развитие частного вещания, внедрение спутникового телевидения, коммерциализация СМИ. До начала 80-х гг. СМИ европейского Севера Европы сохраняли некоторые архаичные черты, но в середине 90-х они стали стремительно развиваться и обрели современное состояние. Однако следует говорить о возникновении некой «северной модели» СМИ. И тому есть несколько причин. Формальная – наличие Северного Союза, в который входят все скандинавские страны. Вторая – наличие «заповедных» условий существования партийных или экономически слабых изданий («вторых газет»), противостоящих газетам крупных монополий. Наличие таких изданий важно для северных государств как неотъемлемая часть демократии, и их поддержка положена в основу государственной политики по отношению к прессе. «Вторая газета» – вторая по тиражу на географическом рынке, по мнению северян, препятствует монополизации газетного рынка крупными компаниями. Главное различие «первой» и «второй» газет состоит в непропорциональном разрыве между разницей в тираже и доходах от рекламы. Разрыв в тираже может быть не слишком велик, а объем доходов от рекламы значительно выше у «первой». В скандинавских странах много независимых – «надпартийных» – ежедневных газет, которые стремятся обращаться ко всему обществу, ко всем слоям населения, ко всем партиям и экономическим силам. Непринятие масскультуры привело к появлению особого типа развлекательных издания – квалоидов. Это качественные вечерние таблоиды, массовые газеты. Они дополняют свои развлекательные материалы служением общественным интересам, используя серьезные аналитические материалы.

Третья особенность – верность радио и телевидения принципам и задачам общественного вещания. Даже коммерческие станции придерживаются такого же подхода. Одна из причин этого – в отсутствии тоталитарных традиций в политической жизни, а также неприятие идеи бесконтрольного рынка. Обществу этих стран свойственно стремление к сосуществованию идеалов общественных и рыночных идеалов в прессе и вещании. Это удержало СМИ скандинавских стран от абсолютной коммерциализации. История печати северных стран не очень давняя. Первые газеты появились в середине 17 в., но повсеместное их регулярное распространение достигнуто лишь на рубеже 18-19 вв. Однако в истории мировой печати некоторые события истории северных стран оказали серьезное влияние. Например, принятие шведским королем Густавом III в 1766 г. закона о свободе печати, который стал частью принятой в 1772 г. Конституции. Хотя

действовал он всего несколько лет, это был первый законодательный акт, который отменил цензуру, гарантировал свободу выражения мнений и открыл шведским гражданам доступ к официальным документам. Действие закона распространялось и на финнов, которые входили в состав шведского королевства.

Любовь жителей северных стран к чтению газет вывело Норвегию на первое место в мире по этому показателю. На 1000 человек здесь приходится 600 газет. Другие страны тоже числятся в числе «передовиков» – более 400 газет на 1000 жителей. И хотя тиражи газет сокращаются и в северных странах, положение прессы здесь одно из наиболее стабильных в Европе. По данным Европейской ассоциации газетных издателей, тираж крупнейшей северной газеты «Хельсингин саномат» (около полумиллиона) равен общему тиражу всей португальской ежедневной прессы. Постоянные исследования читательского спроса выявляют наиболее популярные типы изданий в разных странах Севера. У шведов это общеполитические газеты. Интерес к ним даже выше, чем к развлекательным газетам. Причем, по данным опросов, газеты особенно популярны в провинции, столичные жители отдают предпочтение журналам. Газеты выполняют информационную функцию, в ТВ и видео – развлекательную. Снижение тиражей в Финляндии связано с неблагоприятным развитием экономики, а не с падением интереса к прессе. Растет популярность ТВ, особенно у молодежи. Изменению спроса на газеты способствует и изменившаяся форма их доставки. Теперь их меньше выписывают, больше покупают в розницу.

В странах Северной Европы с населением в 23 млн. чел. в 90-е г. издавалось 700 газет. Это **общенациональные, региональные, областные (окружные) и местные (коммунальные, муниципальные) газеты**. В общенациональных газетах публикуется много общенациональных и международных новостей – это шведская «Дагенс нюхетер», финская «Хельсингин саномат», норвежская «Афтенпостен», которые издаются в столицах. В различных областях, совпадающих с экономическими регионами стран распространяются региональные издания, в которых соблюдается баланс национального и регионального. К ним относятся финская «Аамулехти» («Утренняя газета», орган Национальной коалиционной партии, основана в 1881 г., тираж 140 тыс. экз.), шведская «Гетеборгс постен» («Гетеборгская почта», отражает позиции Народной партии, издается с 1858 г., тираж 269 тыс. экз.), норвежская «Берген тиденде» («Бергенская газета», основана в 1868 г., тираж 93 тыс. экз.), датская «Юландс-постен» («Ютландская почта», самая консервативная газета страны, основана в 1871 г., тираж 250 тыс. экз. – наибольший в стране). В местных газетах местная информация преобладает, в их названиях фигурирует название местности, в которой она распространяется. У этих газет в последнее время наблюдается стабильный рост тиражей. Как показывают исследования, интерес к местным

новостям является источником устойчивости этих изданий. Они остаются для читателей наиболее достоверными и надежными средствами информации по широкому спектру проблем. Эта тенденция возрастания роли местной прессы оказывает влияние и на общенациональные издания, которые расходятся в основном среди столичных подписчиков и обретают черты местной прессы. Подтверждением устойчивости местной прессы в скандинавских странах служит факт, что из всех изданий, созданных в последние 50 лет, выжили только те, что не претендовали на общенациональный статус. Отчасти это объясняется отсутствием конкуренции у местных газет с другими СМИ, ибо создание местных радиостанций стало возможным лишь на рубеже 1980-1990 гг. Местные газеты сегодня составляют серьезную конкуренцию региональным изданиям. При выборе между двумя газетами предпочтение отдается наиболее местной из них. Этим объясняется значительное сокращение тиражей газет вне городов их издания. Например, тираж газеты второго по величине города **Швеции** «Гетеборгс постен» за пределами города сократился за 30 лет вдвое. А выходящие здесь местные газеты увеличили периодичность, перешли на утренний выпуск, расширили спектр предлагаемой информации, улучшили полиграфическое оформление. Это удовлетворяло запросы подписчиков и заставляло их делать выбор в пользу местной **прессы Швеции**, но в ущерб региональной. Этим объясняется общее падение тиражей ежедневных газет **в Швеции**. Кроме того, чтение местной прессы приобщает скандинавов к местной политической жизни, является формой их гражданской активности, что типично для ранних стадий развития демократии, но становится архаичным в развитых странах с рыночной экономикой. Такой плюрализм традиций – характерная особенность северной модели СМИ. Единственные столичные газеты, которым удастся увеличивать тиражи – это **вечерние таблоиды** – массовые развлекательные газеты.

У газет каждой из стран Скандинавии есть свои особенности. Например, в **Дании** наибольшей популярностью пользуется нестоличная газета «Ютланд-постен», выходящая в Ютландии, имеющая самый большой тираж среди утренних газет. Она единственная из региональных газет вышла за пределы своего регионального рынка, наладив систему общенационального распространения.

В **Финляндии** столичная «Хельсингин саномат», имеющая самый высокий тираж среди ежедневных газет северных стран, успешно конкурирует с региональными газетами. Во всех 5 губерниях она занимает 2-3 позицию на региональных газетных рынках, вытесняя «вторые» газеты.

В **Норвегии** газета «Афтенпостен» одновременно является и региональной, и общенациональной. Но эти функции разделены между утренним и вечерним выпусками. Соответственно различаются и тиражи утром и вечером. Общенациональный утренний выпуск лидирует в списке крупнейших газет, а

вечерний региональный находится на обычном уровне тиражей региональных газет.

В десятку наиболее крупных газет стран Северной Европы сегодня входят: в **Швеции** – «Экспрессен» (вечерняя, тираж 415 тыс.экз., издается АО «Тидгинс Мариенберг», семьей Бонньеров), «Дагенс нюхетер» (утренняя, тираж 475 тыс. экз., издается там же), «Афтобладет» (вечерняя, тираж 362 тыс.экз., издается АО «ЛО МЕдиа» профсоюзным движением), «Гетеборг постен» (утренняя, тираж 210 тыс. экз., издается АО «Свенска дагбладет» финансовой группой Валленбергов); в **Норвегии** – «Верленс ганг» (вечерняя, тираж 371 тыс.экз., издается АО «Верленс ганг» семьей Шибстед), «Афтенпостен» (вечерняя, тираж 362 тыс.экз., издается АО «Верленс ганг» семьей Шибстед), «Дагбладет» (вечерняя, тираж 210 тыс.экз., издается АО «Дагбладет» концерном «Оркла»); в **Финляндии** – «Хельсингин саномат» (утренняя, тираж 470 тыс.экз., издается АО «Саномат» семьей Эркко), «Илта саномат» (вечерняя, тираж 214 тыс.экз., издается АО «Саномат» семьей Эркко). Отличительной чертой типологического деления прессы долгое время был партийный принцип. **Пресса** стран **Северной Европы** развивалась как пресса политических партий. Многопартийность этих стран вызвала к жизни многообразные издания ежедневной прессы, но ограничивала влияние независимых изданий. В 50-е гг., когда на арену СМИ вышло телевидение, в **Дании** существовала «система четырех газет»: 4 основных политических партий (социал-демократическая, консервативная народная, аграрно-либеральная и радикально-либеральная) имели свои печатные органы во всех значимых населенных пунктах. Такая же система действовала в **Норвегии**. Важнейшим изменением последних десятилетий стало усиление влияния независимых, неприсоединившихся газет. Они формировались из изданий, которые отказались от четкой партийной ориентации, в **Швеции** – это «Свенска дагбладет» и «Дагенс нюхетер», в **Финляндии** – «Аамулехти»). Создание новых газет «общего интереса». Кроме того, часть партийных газет, не выдержав конкуренции исчезла, освободив место для новых изданий. Причем столичные утренние газеты имели общеполитическую направленность, вечерние – удовлетворяли «общечеловеческие» интересы.

Региональные и местные газеты пошли по пути соединения двух типов содержания. Их стали называть в **Дании** «омнибусными» газетами. Они стали популярны – своеобразная смесь качественной и массовой газеты. Это общее явление газетного рынка большинства скандинавских стран.

Отличительные черты газетных систем стран Северной Европы:

1. Общенациональное распространение партийных газет и региональный характер неприсоединившихся изданий;

2. Сокращение доли партийных газет и рост доли неприсоединившихся в общенациональном газетном тираже;
3. Более быстрое сокращение сектора печати буржуазных партий по сравнению с социалистическими.

На смену общенациональным газетам политических партий стали приходить религиозные и финансово-экономические. Это необычно, но объяснимо. Церковь в этих странах – государственный институт и формально процент верующих очень высок. Наиболее влиятельная религиозная газета в Финляндии «Котимаа» уделяет больше внимания общеполитическим вопросам, чем религиозным.

Развитие деловой прессы отражает общемировую тенденцию. Шведская газета «Даген индустри» (основана в 1985 г. медиаконцерном Бонньеров, тираж 100 тыс.экз.), действуя по модели британской «Файнэншл таймс», стала крупнейшей деловой газетой региона. Она ориентируется на «большой бизнес» региона. Стала развиваться по горизонтали, выпускает шесть аналогичных газет в Литве, Латвии, Эстонии, России, Австрии. В **Финляндии** подобная газета «Кауппалехти» ориентируется на среднего бизнесмена. Это прибыльная и наиболее читаемая из аналогичных северных изданий. **Норвежская** «Дагенс нэрингслив» и датская «Берсен» имеют меньшие тиражи.

В последние годы на газетном рынке северных стран происходят большие перемены. В 90-е гг. появилась **воскресная пресса**, выпуск которой был затруднен в 1919 г., когда профсоюз печатников добился нерабочих суббот и воскресений для своих членов. Выпуск воскресных газет был вызван борьбой на прибыли от рекламы и конкуренцией с другими СМИ. Две вечерние шведские газеты «Верленс ганг» и «Дагбладет» стали выпускать номера по воскресеньям. Но газеты были дороги, их распространение было затруднено отсутствием системы воскресной доставки. Это были первые ласточки. Но предприятие сочли выгодным.

Стали выходить **тематические приложения** к ежедневным газетам. Они рассчитаны на молодежь и призваны формировать у нее интерес к прессе. Редакции, например шведской «Дагенс нюхетер», начинают готовить для школьников специальные приложения, где все события излагаются на языке, приближенном к языку улицы, новости кратки, упрощены, графично представлены, дополнены иллюстрациями. Другие газеты – «Афтонбладет» и норвежская «Верденс ганг» – создали «медиацентр» для школьников, где можно научиться в считанные часы готовить на компьютере газетные полосы и выпускать собственные приложения. Такой подход газеты рассматривают как важный элемент маркетинговой стратегии. Газета «Хельсингин саномат» выпустила приложение «Нют», адресованное молодым, бросившим вызов ТВ, вечерним и бесплатным газетам, видео и Интернету.

Незаметными конкурентами ежедневных газет стали на рубеже 80-90 гг. бесплатные рекламные газеты, которые отняли у ежедневных газет некоторые рекламные ниши – программу ТВ, кинозалов, театров и прочее. В 1995 г. появилась и начала распространяться в шведском метро новая вечерняя бесплатная газета «Метро». За два года ее тираж достиг 250 тыс. экз. В ней печатались последние и некомментированные новости информационных агентств, сенсации дня, о которых на следующий день сообщают другие газеты. Здесь же печаталась на 2-х полосах информация о рабочих местах и другая информация. Характер газеты близок к информационной ежедневной газете, чем к развлекательной. Адресована на наиболее проигрышные группы читателей – молодежь, беженцев, безработных, которые не покупают вечернюю прессу.

Пресса северных стран зависит от рекламы, ибо подписная цена имеет небольшое значение в бюджетах редакций. До середины 80-х гг. газеты были важнейшим средством распространения информации для рекламодателей. Но и после разрешения показа рекламы по ТВ ее доля в прессе значительна – до 30 процентов всей рекламы. Это дает ей неплохой доход. В странах **северной Европы** несколько крупных газетно-издательских компаний сосредоточили в своих руках основные тиражи периодических изданий. В Дании их 4, они владеют третью ежедневных газет, выпускают более половины национального тиража газет; в **Финляндии** – 9, в их руках около половины газет и две трети тиражей; в **Норвегии** – 7 компаний владеют более чем половиной газет и обеспечивают выход 90% общенационального тиража; в **Швеции** – 17 компаний владеют 80% газет и их тиражей. В странах существуют успешно действующие газетные цепи: например, «Аамулехти», в нее, кроме нестоличной «Аамулехти», входит 12 местных газет. Это экономическая форма влияния на издания, когда приобретенный пакет акций позволяет диктовать свою финансовую и информационную политику, позволяет обеспечить эффективное управление. Однако для северной прессы характерно получение средств не только от своих доходов, но и от своих партий и государства через систему дотаций. Как правило в цепь партийных газет входят центральное столичное издание, региональные и местные газеты.

Сегодня самой многочисленной газетной цепью является цепь социал-демократических газет **Финляндии**: в нее входят 14 газет на финском и шведском языках. Второй по величине цепью в **Швеции** являлась социал-демократическая группа «А-прессен» – 7 газет, находящихся в совместной собственности социал-демократической партии и конфедерации шведских профсоюзов. Потом оно пережило финансовые трудности, реорганизовалось и сегодня вновь контролирует более 5% национальных тиражей газет. Число газетных цепей в разных скандинавских странах различно. Как и в других странах запада на Севере

Европы идет процесс взаимопроникновения капиталов прессы, радио и телевидения. Деятельность национальных концернов выходит на международный рынок. Такая концентрация СМИ в руках небольшой группы дельцов вызывает озабоченность у общественности. Идея контроля государства, защищающего интересы общества, за процессами этой концентрации вызывает все больший интерес у людей. Возникают разговоры о возможности принятия антимонопольного закона в области СМИ в скандинавских странах, но их разработка пока не ведется. В **Норвегии и Швеции** работали общественные комиссии, призванные проанализировать состояние СМИ, сохранения их плюрализма и разносторонности. Одна из них предложила меры по регулированию отношений собственности в СМИ. Она рекомендовала принять закон о печати, гарантирующий соблюдения принципа свободы печати и ограничивающий концентрацию собственности в руках отдельных групп – не более 30%. Временно действовавшее в **Норвегии** аналогичное положение предлагают сделать постоянным.

Государство в северных странах оказывает постоянную **финансовую поддержку** партийным и экономически неблагополучным изданиям. Эта мера считается эффективной. Но эти субсидии составляют лишь 2% от общих доходов газетной индустрии. В последнее время в этой области стала проявляться новая тенденция – поддерживать «вторые» газеты, которые составляют конкуренцию газетам крупных корпораций.

В последние годы особое значение приобретают **электронные СМИ**. В северных странах Европы развивается так называемое **общественное телевидение** (европейский вариант по типу Би-Би-Си), но имеющее и существенные отличия. Важнейшими принципами его являются: универсальный доступ; программная политика, сочетающая удовлетворение общих интересов с вниманием к интересам меньшинств; развитие национального самосознания; отстраненность от откровенных политических интересов; приемлемый для всех размер лицензионной платы. Общественное телевидение имеет четкую социальную и культурную направленность, служит просвещению, в отличие от прессы, деятельность которой во многом подчинялась коммерческим интересам. Концепция общественного телевидения исключает частную собственность в аудиовизуальной сфере. Даже появление рекламы на радио в 20-е гг. считалось в **Швеции** «дурным тоном», ибо распространение культуры и просвещения не могло находиться под влиянием продавцов товаров и услуг. В Швеции в 60-е гг. – время индустриализации – перед телевидением и радио была поставлена государством задача – создавать единую национальную культуру. Тогда и государство, и политические партии выступали единой силой, которая и формировала единые нормы и ценности для строящегося общества. Аналогичными соображениями о

защите национальной культуры от американизации руководствовалось и исландское государство при создании национального телевидения.

В Норвегии, где телевидение возникло одним из последних на европейском континенте, коммерческие принципы финансирования телевидения тоже были отвергнуты. Несмотря на усилия норвежских промышленников в конце 60-х гг., влияние которых на ТВ было значительным, государственный регулирующий орган – вещательный совет – высказался против показа рекламы по национальному ТВ. Главной задачей радио- и телевещания по-прежнему оставалось образование нации.

Таким образом, скандинавский вариант концепции общественного вещания до второй половины 80-х гг. существенно отличался от британской, взятой за основу, и финской моделей (она допускает участие частного капитала), в основном в вопросах собственности. Для них обязательными условиями были государственная или общественная собственность, а также финансирование за счет лицензионной платы и специальных налогов. Это предполагало полную «закрытость» радио и ТВ для частного капитала.

Принципы деятельности и ценности программной политики северных радио- и телекомпаний таковы:

- разнообразие программ для всех слоев и групп населения;
- значительная часть программ собственного производства;
- поощрение и преимущественное использование в программах произведений национальных мастеров искусств;
- независимость от государства, политических партий, экономических сил;
- возможность универсального и технически простого доступа к программам всего населения.

Общие черты ТВ скандинавских стран:

- доминирование национальных, в основном документальных, программ, причем большая часть производится самими вещательными компаниями - во всех странах около 55-60%;
- преобладание отечественных каналов: отечественные фильмы и телевизионные программы поступают к зрителям через общенациональные каналы государственных общественных вещательных компаний;
- замкнутость национальных рынков телепрограмм: телепрограммы, производимые в северных странах редко экспортируются в другие страны.

Самое «слабое» место в программной политики ТВ скандинавских стран – художественные фильмы и развлекательные программы. Лишь треть транслируемых программ – собственного производства национальных телекомпаний. Главная причина – в их дороговизне.

Только в **Финляндии** допускается частный капитал на общественное телевидение. Там мирно «сосуществуют» на одном канале программы общественного и коммерческого телевидения.

Этот опыт, наряду с опытом европейского телевидения, привел к существенным переменам на ТВ скандинавских стран. С появлением в **Норвегии, Дании, Швеции** коммерческих каналов, существующих на доходы от рекламы и другие вложений частного капитала, представление об однозначной связи между общественной собственностью и общественным телевидением стало исчезать. В конце 80-х гг. произошла частичная приватизация общественного сектора ТВ и радиовещания. Были приняты законы, обязывающие негосударственные (частные) каналы придерживаться принципов общественного вещания. Все это расширило традиционно замкнутую сферу общественного вещания.

Сегодня телевидение скандинавских стран переживает те же процессы, что и во всем мире. Растет конкуренция между общественным и коммерческими каналами. Кабельное и спутниковое телевидение привлекает все большее количество зрителей. Идут процессы технологического и информационного обновления электронных средств массовой информации.