СТАНОВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ АКТОРНОСТИ ГЕРМАНСКИХ СМИ

И.М. Ерофеев

Ерофеев Илья Михайлович, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, пр-т Вернадского, 76, Москва, 119200, Россия
E-mail: erofeevilja@mail.ru

Аннотация. Процесс формирования международно-политической акторности германских СМИ необходимо рассматривать с учетом социально-исторического пути Германии. Этапы эволюции СМИ Германии и увеличение их роли как политического инструмента тесно связаны с социально-экономическим развитием германского общества с одной стороны, и внедрением научно-технических инноваций в сфере распространения информации — с другой. Системы средств массовой информации Германии претерпели глубокую трансформацию на пути к формированию информационных структур, пригодных для трансляции политических взглядов различных субъектов политического процесса. Настоящая статья раскрывает особенности исторических этапов становления германских СМИ в контексте социально-экономических и политических процессов в Германии. Рассматриваются важнейшие вехи в истории германских СМИ: с момента возникновения по настоящее время. Цель работы — определить основные этапы развития германских СМИ как акторов международной политики, проследив тем самым их эволюцию в данном аспекте с XIX в. до настоящего времени. Методология исследования базируется на основе историко-генетического метода, предполагающего отслеживание изменений при рассмотрении того или иного явления, института, процесса. Исследуется влияние, оказываемое СМИ на формирование общественного мнения. Ряд системно-структурных изменений германских СМИ произошел во время мировых войн, в ходе которых трансформировались базовые функции германских СМИ. В условиях общественно-политических трансформаций сменились механизмы функционирования СМИ: на первый план вышли идеологическая и пропагандистская деятельность. В послевоенный период политическая система и система СМИ Германии пережили ряд стремительных изменений, коренным образом преобразовавших саму структуру немецкого общества. Живо протекавшие в этот период процессы трансформации информационной и политической сфер показали возможность построения «с нуля» системы демократических СМИ и развитого информационного общества. Современные германские СМИ оказывают большое влияние на общественную, социальную и политическую жизнь граждан. Сейчас рынок средств массовой информации Германии представляет собой широкое разнообразие различных источников информации: от традиционных печатных СМИ до активно развивающегося электронного сегмента медиарынка. В статье рассматриваются вопросы нормативного правового регулирования деятельности СМИ в Германии и степень влияния государственного аппарата на германскую медиасферу в настоящее время.

Ключевые слова: германские СМИ, информация, общественное мнение, государственные органы.

Введение

В современном мире невозможно представить существование политического процесса без средств массовой информации. Телевидение, печать, радио, Интернет призваны не только освещать текущие события, но и побуждать граждан к политической активности.

Будучи актором мировой политики, СМИ все чаще проявляют способность влиять на интенсивность политического диалога между различными странами. Сегодня ни одно политическое мероприятие не обходится без активного медий-

ного сопровождения, формирующего общественное мнение на внутриполитическом и международном уровне.

Все судьбоносные социальные и политические события, происходившие в мире, сопровождались усилением роли средств массовой информации, которое во многом происходило за счет их использования как инструмента продвижения интересов государственной власти или пропаганды информационной повестки дня, актуальной для определенного исторического периода.

Увеличение скорости передачи данных, отсутствие каких-либо международных договоренностей, ограничивающих распространение информации в Интернете, массовое использование коммуникационных технологий и социальных сетей самым существенным образом повлияли на повышение роли СМИ в сфере безопасности и распространение их применения в информационных и гибридных войнах.

Говоря о развитии германских СМИ, следует отметить, что их формирование как политического инструмента необходимо рассматривать в контексте развития социально-экономических и политических процессов в самой Германии.

Цель работы — определить основные этапы развития германских СМИ как акторов международной политики, проследив тем самым их эволюцию в данном аспекте с XIX в. до настоящего времени. Исследование выполнено на основе историко-генетического метода, предполагающего отслеживание изменений при рассмотрении того или иного явления, института, процесса.

Возникновение и становление германских СМИ. Начало развития современной германской прессы — эпоха Римской империи. Информационные бюллетени, именуемые «Gazetta», начали издаваться сначала в Италии. Чуть позже они стали выходить в Священной Римской империи германской нации. Примечательно, что само слово «газета», на немецком языке — «Zeitung», восходит к слову «Zidunge» (послание, весть, новость) и до XVIII в. обозначало «новое известие политического характера» (Stöber, 2005).

До изобретения Иоганном Гуттенбергом печатного пресса в середине XV в. в Германии широкое распространение получили рукописные газеты, которые уже тогда использовали графические средства передачи информации.

Техника И. Гуттенберга позволила в сжатые сроки наладить производство печатной продукции. Первоначально она использовалась в интересах церкви, в частности для ведения межконфессиональной борьбы в период Реформации (1517–1648 гг.). Первые же печатные вестники появились в Германии в конце XV в. и выходили ограниченным тиражом. Только в XVII в. в стране появились периодические издания, тираж которых достигал нескольких тысяч экземпляров. Первыми германскими еженедельниками стали «Релацион» (1605 г., Страсбург) и «Авизо» (1609 г., Вольфенбюттель), первыми ежедневными газетами — политические издания «Теглих ной айнлауфенден кригс-унд вельтхендельн» (1650 г., Лейпциг) и «Ляйпцигер цайтунг» (1661 г., Лейпциг). В XVII в. в Германии также появились журналы «Акта публика» (1621 г., Франкфурт-на-Майне), «Театрум-ойропеиум» (1634 г., Франкфурт-на-Майне) и «Диариум-ойропеум» (1659 г., Франкфурт-на-Майне), ставшие предшественниками современных германских историко-политических изданий. К началу XVIII в. число периодических изданий в Германии достигло двухсот (Solomon, 1906).

С самого начала германская пресса была призвана освещать прежде всего политические процессы, происходящие в стране. После Революции 1848 г., обра-

зования Германской империи и принятия в 1874 г. Имперского закона о печати германской прессе была гарантирована свобода в общенациональном масштабе. Кроме того, внедрение телеграфа в 1940 х гг., изобретение в 1860 г. ротационной машины, позволившей ускорить процесс размножения полиграфической продукции, а также появление в период с 1871 г. по 1883 г. трех крупных концернов периодической печати, образованных Р. Моссе, Л. Улльштайном и А. Шерлем, сделали, по мнению ряда германских исследователей (Huber, 2008; Scharf, 1975; Wenkel, 1926; Fischer, 1975; Titel, 2015; Erman, 1954; Treude, 1975), прессу Германии массовой, а газету — практически исключительным информационным и политическим инструментом.

В XIX в. в Германии сформировалась ежедневная пресса в современном ее понимании. Этому в частности способствовало удешевление печати, распространение подписки и розничной продажи за счет появления рекламы. В конце XIX в. в Германии печаталось более 3 тыс. газет, а их средний тираж достигал 6 тыс. экземпляров (Koszyk, 1966).

СМИ как политический инструмент

С развитием печати политическая элита Германии стала все больше осознавать эффективность ее воздействия на общественное мнение и начала активно использовать прессу в качестве политического инструмента. Так, канцлер Германии Отто фон Бисмарк активно задействовал германских журналистов для нагнетания информационного фона в 1870 г. в целях развязывания войны с Францией (Stürmer, 1994).

В период Первой мировой войны периодические издания Германии не менее активно задействовались для информационного обеспечения военной риторики государства. Согласно германскому исследователю П. Обергасснеру, «Первая мировая война превратилась в настоящую бойню. Пресса и стоящая за ней пропаганда представляли ее в рыцарском и героическом образе, требуя вместе с тем от населения быть готовым к испытаниям и трудностям» (Obergaßner, 2014). Так, в газете «Мюнхнер Нойстен Нахрихтен» в начале августа 1914 г., сразу после начала войны, указывалось: «Во всех слоях общества царит невероятное воодушевление. Огромное количество людей вышло на улицы. Толпы скандируют “Ура Кайзеру!”. Повсюду звучат патриотические песни и национальные гимны» (Obergaßner, 2014). Германская пресса бушевала в борьбе за аудиторию. В целях направления информационной работы изданий в «правильном» русле в Германии появилась жесткая цензура. Первым государственным подразделением, отвечавшим за взаимодействие с прессой, стал Отдел информации и шпионажа Генерального штаба в Берлине (Obergaßner, 2014). Население получало военную прессу и брошюры вместе с талонами на питание, которые расходилась миллионными тиражами. Вместе с тем обыкновенные периодические издания стремительно сокращались (Koszyk, 1972).

Первая мировая война дала небывалый толчок развитию средств массовой информации. Каждая из сторон, вовлеченных в конфликт, стремилась максимально дискредитировать правящий режим и армию противника, активно используя при этом возможности печати. В своей автобиографии «Майн Кампф» («Моя борьба») Адольф Гитлер, рассуждая о причинах поражения Германии в Первой мировой войне, говорил о провале «сдержанной» германской пропаганды и обозначил ряд

установок, необходимых для успеха информационной войны. Он считал: «Пропаганда, используя правильные формы психологического воздействия, должна быть способна проложить путь в интуитивный мир представлений широкой общественности и к сердцам большинства людей» (Hitler, 1998).

Война изменила расстановку сил на политической карте мира. Перестали существовать Османская империя и Австро-Венгрия, в России и Германии произошли революции, приведшие к смене правящего режима и социально-экономического строя. В 1918 г. в Германии была образована Веймарская республика (1913–1933 гг.). С момента основания Республика испытывала серьезные финансовые трудности, связанные с выплатой репараций по Версальскому мирному договору (132 млрд. марок), экономической и политической блокадой страны. Сложная финансовая ситуация — в сентябре 1923 г. одна золотая марка стоила 38,1 млн. бумажных марок (Биск, 1995) — привела к переделу рынка периодической печати в Германии и усилению позиций крупных издательств (Литвиненко, 2007). В 1916 г. председатель финансовой дирекции «Фридрих Крупп АГ» Альфред Гугенберг приобрел издательство А. Шерля, а также германское информационное агентство «Телеграфен-Унион», заняв лидирующие позиции в сфере периодической печати (Fischer, 1975). Вместе с тем в начале 1930-х гг. конфигурация медиарынка Германии начала меняться. В 1923 г. берлинская компания «Функштунде АГ» совершила первую трансляцию радиопередачи на территории страны (Breßler, 2009). При участии частного капитала в 1924 г. были созданы девять региональных радиостанций (Manteuffel, 1994), а уже к началу 1940-х гг. количество домохозяйств в Германии, использовавших радиоприемники, превысило отметку 4 млн. (Breßler, 2009).

В 1933 г. в Германии было образовано Рейхсминистерство народного просвещения и пропаганды, которое взяло под контроль прессу и радио в стране, полностью ограничив их информационную свободу. Период Третьего рейха (1933–1945 гг.) в истории германской журналистики отмечен абсолютным господством фашистской идеологии и военной риторики. Тоталитарный режим Адольфа Гитлера создал чрезвычайно эффективный аппарат по использованию германских СМИ для идеологической обработки населения, сделав прессу и радио своими союзниками в пропаганде идей превосходства немецкой нации, порабощения и истребления других народов (Пратканис, 2002).

Принципы информационной работы Рейхсминистерства, возглавляемого Йозефом Геббельсом, можно наглядно охарактеризовать несколькими его цитатами: «Чем чудовищнее ложь, тем охотнее толпа верит в нее»; «Худший враг любой пропаганды — интеллектуализм»; «Ложь, повторенная тысячу раз, становится правдой»; «Пропаганда должна быть популярной, а не приятной интеллектуально» (Рисс, 2006).

«Пропагандистская машина» Й. Геббельса на деле доказала, что СМИ «можно успешно использовать для массового манипулирования общественным сознанием и подготовки чудовищных преступлений против человечности» (Павлов, 2013). Так, в 1939 г. германская пресса и радио были задействованы для нагнетания международно-политической напряженности вокруг «Гляйвицкого инцидента», инспирированного самой же Германией (в рамках операции «Гиммлер» отрядами СС было инсценировано нападение польских военнослужащих на немецкую радиостанцию в г. Гляйвиц) и послужившего удобным поводом для на-

чала военной операции против Польши и развязывания Второй мировой войны (Хёне, 2003).

К концу 1933 г. в Германии возникла полностью «новая» печать, унифицированная по содержательному наполнению и редакционной политике.

Трансформации германских СМИ в послевоенный период

С разгромом фашистской Германии в стране были начаты политические преобразования по принципу «пять Д» — денацификация, демилитаризация, демократизация, децентрализация и декартелизация, выработанному странами-союзниками на «Потсдамской конференции» 1945 г. Созданные «с чистого листа» германские СМИ следовали в том же политическом русле. За использование фашистской символики и пропаганду нацизма законодательством Германии была предусмотрена уголовная ответственность, которая сохраняется до настоящего дня.

Учитывая уроки прошлого и нежелание впредь иметь дело с германской пропагандой, западные оккупационные власти решили максимально децентрализировать медиаландшафт Германии и воссоздавать его, используя общественно-правовую форму организации СМИ[1]. Они же создали модели и сформулировали политические установки «новых» СМИ.

Уже в первые послевоенные дни в Германии было организовано издание прессы. Во Франкфурте-на-Майне 1 августа 1945 г. был выпущен первый номер «Франкфуртер Рундшау» — «Франкфуртское обозрение», газета способствовала «формированию основ информационного пространства Германии» (Вороненкова, 1999). В Мюнхене 6 октября 1945 г. впервые вышла «Зюддойче Цайтунг», со временем ставшая не только ведущей газетой юга Германии, но и одним из самых авторитетных периодических изданий страны. В Гамбурге 21 февраля 1946 г. появилась политическая еженедельная газета «Ди Цайт». Там же 2 апреля 1946 г. начала выходить информационная ежедневная газета «Ди Вельт». С 4 января 1947 г. в Ганновере начал издаваться информационно-политический еженедельник «Дер Шпигель», ставший всемирно известным благодаря качественным аналитическим публикациям по общественно-политической проблематике. А 1 августа 1948 г. увидел свет первый номер политического журнала «Штерн».

Всего в период с 1945 г. по 1949 г. при непосредственном участии оккупационных властей в Германии было начато издание около 120 газет общим тиражом свыше 80 млн. экз. (Stöber, 2014). Таким образом, была сформирована новая система СМИ Германии. Вместе с тем образование в 1949 г. ФРГ и ГДР привело к соответствующему разделению германских СМИ на два противоборствующих блока и изменению парадигмы их развития.

---

[1] Общественно-правовая форма собственности предполагает, что медиаресурс не принадлежит ни частным лицам, ни государству, а находится в «собственности общества». Стратегическое управление компанией осуществляется специальным наблюдательным советом, формируемым из представителей крупных партий, значимых общественных организаций, церквей, профсоюзов и т. д., что должно обеспечивать максимально взвешенную программную политику. Наблюдательный совет назначает управляющий совет, занимающийся «тактическим планированием» действий СМИ и назначающий интенданта – генерального директора, который осуществляет непосредственное руководство. Такая сложная система управления, позаимствованная у Британии, была призвана обеспечить демократическое развитие германских средств массовой информации.

Западная Германия (ФРГ) активно включилась в идеологическое противостояние с Советским Союзом. Коммунистическая партия была запрещена, а социалистические идеи целенаправленно отвергались. Конституция ФРГ, принятая в 1949 г., законодательно закрепила свободу печати. В то же время общенациональной германской прессы создано не было, развитие журналистики носило региональный характер.

В 1955 г. были установлены дипломатические отношения между ФРГ и СССР. Тем не менее холодная война в политике и журналистике продолжалась, достигнув пика в 1961 г. во время берлинского политического кризиса. В 1970 г. ФРГ подписала договоры о признании послевоенных границ с Польшей и Советским Союзом, что положило начало политической разрядке и ослаблению идеологизации западногерманской журналистики.

Говоря о судьбе радиовещания в Германии, следует отметить, что радиотрансляционная сеть была восстановлена в стране сразу по окончании войны. Союзное командование использовало радио как наиболее простое и доступное средство массовой информации. Первые радиопередачи в послевоенной Германии начались как раз в тот период, когда нацистской прессы уже не существовало, а новые периодические издания еще не появились. В западных секторах оккупации Германии была введена система общественно-правового радиовещания, предусматривавшая участие в выработке информационной политики правительства, парламента и общественных организаций. В советском секторе оно оставалось исключительно государственным.

В 1948–1949 гг. в Западной Германии были созданы правовые основы радиовещания, которое, как и пресса, развивалось по земельному принципу. В 1950 г. все радиокомпании ФРГ были объединены в «Рабочее содружество общественно-правовых радиокомпаний Германии» («АРД»). В 1954 г. к «АРД» присоединилось телевидение, вещание которого было начато в ФРГ в 1953 г. В 1955 г. ФРГ получила политический суверенитет, что кардинальным образом отразилось на информационной политике страны. С этого момента также началось уверенное развитие германского телевидения, которое вплоть до января 1985 г. (момента появления частной телерадиокомпании «РТЛ» носило исключительно общественно-правовой характер).

Говоря о Восточной Германии, следует отметить, что журналистика в ГДР была воссоздана по примеру советской медиамодели, в основе которой лежала жесткая цензура и вертикальная система организации средств массовой информации. Система СМИ ГДР датировалась из государственного бюджета и управлялась централизованно — Центральным комитетом правящей Социалистической Единой партии Германии (СЕПГ). Основной газетой СЕПГ и всей ГДР вплоть до падения берлинской стены была «Нойес Дойчланд» (тираж — 1 млн. экз.). СЕПГ также издавала 16 ежедневных газет общим разовым тиражом более 5 млн. экз. (Вороненков, 2004). Важное место в журналистике Восточной Германии уделялось молодежной и профсоюзной печати. Так, печатный орган Союза свободной немецкой молодежи газета «Юнге Вельт» имела тираж 1 млн. 120 тыс. экз. Профсоюзная газета «Трибюне» выходила тиражом более 400 тыс. экземпляров (Вороненков, 2004).

В Восточной Германии радиовещание возобновилось в 1945 г., телевизионная трансляция появилась в декабре 1952 г. Телевидение и радио были подчинены соответствующим комитетам при совете министров ГДР. Граждане ГДР были

информационно изолированы от ФРГ и Западного Берлина. Даже обычные контакты между берлинцами, разделенными стеной, долгие годы были крайне ограничены. С падением Берлинской стены 9 ноября 1989 г. в Восточную Германию стала поступать западногерманская пресса, что привело к «коллапсу системы СМИ и пропаганды ГДР» (Stöber, 2014), а 3 октября 1990 г. произошло объединение Германии.

Германские СМИ на современном этапе

В настоящее время германский рынок печатных СМИ — пятый по объему в мире, в 2016 г. в Германии выходило более 1500 ежедневных газет общим тиражом 20 млн. экз. и 30 еженедельных и воскресных газет тиражом 5 млн. экз. Германский журнальный рынок насчитывает 900 наименований с тиражом 115 млн. экз., а также около 3700 специализированных изданий с тиражом 15 млн. экз. Сегодня в каждой семье в Германии есть телевизор, а в стандартный ТВ-пакет входит 27 каналов. Более половины домашних хозяйств в Германии имеют спутниковое телевидение, 70% населения страны обладает доступом к кабельным ТВ-каналам (Das Statistik-Portal…). На сегодняшний день в Германии насчитывается более 500 информационных агентств, занимающихся сбором общественно-политической информации. Основным является созданное в 1949 г. по принципу общества с ограниченной ответственностью Германское агентство прессы («ДПА»).

Германия также занимает лидирующие позиции в мире по использованию и развитию информационно-коммуникационной сети Интернет. Первое интернет-подключение в Германии было зарегистрировано в 1989 г., в настоящее же время Интернетом активно пользуется 89% населения страны (Internet usage statistics…). Интенсивное развитие сети Интернет, использование продвинутых коммуникационных устройств, а также развитие рынка мобильных приложений уже в 2000-х гг. привело германские СМИ к осознанию необходимости развивать электронный сегмент медиарынка. На сегодняшний день 45% населения или 58% интернет-пользователей в Германии (из них порядка 66% мужчин и 50% женщин), относит интернет-медиа к основным источникам информации (Germany Freedom House…). Следует также отметить растущую роль социальных сетей в германской медиасфере. Так, согласно статистическим исследованиям 2018 г., порядка 66% германских интернет-пользователей на регулярной основе используют социальные сети, в том числе в качестве информационного ресурса (Welche der folgenden…).

Становление международно-политической акторности германских СМИ необходимо рассматривать в контексте развития социально-экономических и политических процессов в самой Германии, а также эволюции средств передачи информации. Таким образом, этапы развития СМИ Германии и возрастания их роли как политического инструмента можно соотнести с социально-экономическим развитием германского общества и в то же время с внедрением научно-технических разработок в сфере распространения информации.

Появление первых средств информации — прообразов современных германских медиа обусловлено прежде всего политическими целями. Последующее развитие СМИ Германии также было неразрывно связано с политической жизнью страны. Принципиальное влияние на формирование германских СМИ как политического инструмента оказал канцлер Германии Отто фон Бисмарк

(1871–1890 гг.). В ходе Первой мировой войны германские СМИ активно использовались политическим истеблишментом для пропаганды, а с введением Рейхсминистерства народного просвещения и пропаганды в 1933 г., фактически срослись с госаппаратом, став его рупором. Поражение Германии во Второй мировой войне привело к полному переформатированию германских СМИ и воссозданию их уже на основе англо-саксонской и социалистической медиамодели. Разделение Германии между союзниками и начавшаяся холодная война привели к идеологизации и политизации вновь созданных СМИ. Лишь после объединения ФРГ и ГДР средства массовой информации Германии приобрели относительную свободу и современные очертания. Вместе с тем современные германские медиа вынуждены сталкиваться с еще большими вызовами, лежащими как в политической, так и в технической плоскости. Глобализация медиасферы и повсеместная информатизация обусловили размывание четких политических ориентиров и слом сложившихся традиций и установок в работе германских СМИ. На медиарынке Германии с 1985 г. начали появляться частные, в том числе иностранные, медиакомпании. Распространение Интернета, интернет-медиа и социальных сетей привело к развитию новой системы взаимодействия германских СМИ с аудиторией, а также новых принципов журналистской работы.

Следует также отметить ряд отличительных черт, формирование которых неразрывно связано с особенностями становления германских СМИ в послевоенный период. Одной из них является организация деятельности СМИ на общественно-правовой основе, что было обусловлено стремлением западных оккупационных стран предотвратить попытки оказания на них влияния как со стороны государственных органов, так и со стороны третьих лиц. Другой отличительной чертой является отсутствие в Германии государственных органов, непосредственно руководящих деятельностью германских СМИ (Ведомству печати и информации Федерального правительства отведена лишь функция посредника во взаимодействии госаппарата с медиа), а также отсутствие закона о средствах массовой информации. Гарантом свободы слова, печати и информации в стране является Конституция. В частности параграф 1 ст. 5 Основного закона Германии гласит: «Каждый имеет право свободно выражать и распространять свое мнение устно, письменно и посредством изображения, а также беспрепятственно получать информацию из общедоступных источников. Гарантируется свобода печати и свобода передачи информации посредством радио и кино. Цензуры не существует» (Das Grundgesetz der BRD…).

Отказ от цензуры, государственного управления средствами массовой информации, организация СМИ на общественно-правовой основе, а также законодательно закрепленная свобода слова и распространения информации способствовали обеспечению высокой степени доверия германского общества к СМИ и их эволюции как политического инструмента. Оставаясь средством распространения информации, современные германские медиа в то же время являются силой, имеющей значительные возможности для самостоятельного предопределения характера публикуемого контента. Очевидно, что в ближайшей перспективе они приобретут еще большее влияние на германскую общественную и социальную жизнь, осваивая и используя новые коммуникационные технологии, транслируя

точку зрения различных политических движений и настраивая необходимым образом восприятие германского социума.

Библиографический список

Беспалова, А. Г., Корнилов, Е. А., Короченский, А. П. и др. (2003). *История мировой журналистики*. Ростов н/Д: МарТ.

Биск, И. Я. (1995). *Пресса Веймарской Германии*. Иваново: Изд-во Ивановск. ун-та.

Вартанова, Е. Л. (2003). *Медиаэкономика зарубежных стран*. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс.

Вороненков, М. Ю. (2004). *Средства массовой информации Восточной Германии: от тоталитаризма к демократии* (Докторская диссертация). Москва.

Вороненков, М. Ю. (2002). *Журналистика восточной Германии: от тоталитаризма к демократии*. Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петербургского университета.

Вороненкова, Г. Ф. (2001). Средства массовой информации ФРГ в 2000 году. *Вестник Московского университета*, 5, 52–56.

Вороненкова, Г. Ф. (2003). Средства массовой информации ФРГ в 2002 году. *Вестник Московского университета*, 2, 32–36.

Вороненкова, Г. Ф. (1998). *Средства массовой информации Германии в 90-е годы*. Москва.

Вороненкова, Г. Ф. (1999). *Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии* (Докторская диссертация). Москва.

Вороненкова, Г. Ф. (2002). Средства массовой информации ФРГ в 2001 году. *Вестник Московского университета*, 5, 25–30.

Вороненкова, Г. Ф., Чесанов, А. А. (2001). *Периодическая печать Германии*. Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петербургского университета.

Литвиненко, А. А. (2007). *Пресса ФРГ начала XXI века: модернизация оргструктур и содержания газет в условиях кризиса медиарынка* (Канд. диссертация). Санкт-Петербург.

Орлов, Ю. Я. (1970). *Печать ФРГ*. Москва: Изд-во Моск. ун-та.

Пратканис, Э. Р. (2003). *Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление*. СПб: Прайм-Еврознак.

Рисс, К. (2006). *Кровавый романтик нацизма. Доктор Геббельс. 1939–1945*. Москва: Центрполиграф.

Хеллак, Г. (2002). *Печать, радио и телевидение в Германии*. Бонн: Интер Национес.

Хене, Х. (2003). *Черный орден СС. История охранных отрядов*. Москва: ОЛМА-ПРЕСС.

Branahl, U. (2000). *Medienrecht*. Wiesbaden.

Breßler, E. S. (2009). *Die Rundfunkwirtschaft in der Weimarer Republik. In: Von der Experimentierbühne zum Propagandainstrument*. Köln: Böhlau Verlag.

Das Grundgesetz der BRD. Режим доступа http://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01/245122

Das Statistik-Portal. Режим доступа https://de.statista.com/themen/101/medien/

Erman, H. (1954). *August Scherl. Dämonie und Erfolg in Wilhelminischer Zeit*. Berlin: Universitas Verlag.

Fischer, E. (1975). Leopold Ullstein (1826–1899). In: Fischer H.-D. (Hrsg.) D*eutsche Presseverleger des 18. bis 20. Jahrhunderts*. Pullach bei München.

Fischer, H.-D. (1975). Alfred Hugenberg (1865–1951). In: Ders. (Hrsg.) *Deutsche Presseverleger des 18. bis 20. Jahrhunderts*. Pullach bei München.

Germany Freedom House mit dem Freedom of the Net Report 2015. Retrieved from https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2015/germany

Hitler, A. (1998). *Mein Kampf*. Originally 1925–1926. Mariner Books.

Huber, C. K. (2008). Medienkonzerne. In: Hachmeister L. (Hrsg.) *Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch*. München: DVA.

Internet usage statistics. The Internet Big Picture Internet World Stats. Retrieved from https://internetworldstats.com/stats.htm

Kassautzki, C. (2000). *Presse in der Bundesrepublik Deutschland*. Stuttgart.

Koszyk, K. (1966). Deutsche Presse im 19. Jahrhundert. *Geschichte der deutschen Presse*. Bd. 2. Berlin: Colloquium.

Koszyk, K. (1972). Deutsche Presse 1914–1945. *Geschichte der deutschen Presse*. Bd. 3. Berlin: Colloquium.

Manteuffel, P. (1994). *Wie der Rundfunk in Deutschland begann*. ELRO Verlagsgesellschaft mbH, Königs Wusterhausen.

Meyn, H. (2004). *Massenmedien in Deutschland*. Konstanz.

Obergaßner, P. Erster Weltkrieg und Propaganda. Der geheuchelte Krieg. (2014, 21 Oktober). *Süddeutsche Zeitung*. Режим доступа http://www.sueddeutsche. de/politik/erster-weltkrieg-und-propaganda-der-geheuchelte-krieg-1.1891071

Scharf, W. (1975). Rudolf Mosse (1843–1920). In: Fischer H.-D. (Hrsg.) *Deutsche Presseverleger des 18. bis 20. Jahrhunderts. Publizistik-historische Beiträge*. Band 4. Pullach bei München.

Solomon, L. (1906). *Geschichte des Deutschen Zeitungswesens*. Erster Band. Oldenburg / Leipzig, Schulzesche Hof-Buchhandlung.

Stöber, R. (2005). *Deutsche Pressegeschichte*. Konstanz: UVK.

Stöber, R. (2014). *Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart. 3., überarbeitete Auflag*e. Konstanz, München: UVK.

Stürmer, M. (1994). *Das ruhelose Reich. Deutschland 1866–1918*. Berlin: Siedler.

Treude, B. (1975). August Hugo Friedrich Scherl (1849–1921). In: Fischer H.-D. (Hrsg.) *Deutsche Presseverleger des 18. bis 20. Jahrhunderts*. Pullach bei München.

Welche der folgenden sozialen Netzwerke haben Sie in den vergangenen drei Monaten genutzt? (2018). Retrieved from https://de.statista.com/statistik/daten/studie/589708/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-deutschland/

Wenkel, K. (1926). Rudolf Mosse — ein Schöpfer des deutschen Zeitungswesens. In: *Der Kaufmann und das Leben. Beiblatt zur Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis*. Heft 6. Juni, 41–45.

Статья поступила в редакцию 16.06.2018
Статья принята к публикации 28.08.2018

Для цитирования: Ерофеев И.М. Становление международно-политической акторности германских СМИ. — *Южно-российский журнал социальных наук.* 2018. Т. 19. № 3. С. 126-138.

FORMATION OF INTERNATIONAL-POLITICAL ACTORSHIP IN GERMAN MEDIA

I.M. Erofeev

Ilja M. Erofeev, Moscow State Institute of International Relations, Smolenskaya-Sennaya Sq., 30, building 2, Moscow, 2119200, Russia
E-mail: erofeev@ilja@mail. ru

Abstract. To analyze the way German Mass Media have acquired their political weight on the international arena, it is necessary to do so against the background of the socio-historical development of Germany. On the one hand, the stages of German Mass Media evolution and their growth as a political instrument are closely connected with the socio-economic development of German society and, on the other hand, with the introduction of scientific and technological innovations into the sphere of information dissemination. The systems of Mass

Media in Germany have undergone deep transformations on their way to form informational structures able to relay political views of different participants of the political process. The aim of the paper is to determine the main stages in the development of German Mass Media as an influential participants of international politics, parallel with following their evolution as such, since the XIXth century up to nowadays. The methodology of the research is based on the historical-genetic method which presupposes tracking the changes while analyzing any phenomenon, institution, or process. The paper analyzes how Mass Media exert their influence on forming public opinion. A number of changes in the system and structure of German Mass Media occurred during World Wars when their main functions were transformed. In view of social and political transformations, Mass Media functioning mechanisms were replaced: now, ideology and propaganda came to the fore. In the post-war period, both the political system and Mass Media in Germany went through a number of swift alterations that have radically changed the very structure of German society. The active flow of transformations in the informational and political spheres gave the opportunity to build the system of democratic Mass Media and a developed information society from the very beginning. Contemporary German Mass Media exert a great influence upon the citizens' public, social and political life. Nowadays, Mass Media information market in Germany represents a wide variety of different sources of information, from traditional printed press to an actively developing electronic segment of the mediamarket. The paper analyzes the problems of normative and legal regulation of the activity of Mass Media in Germany and the level of state influence upon German media sphere at present.

Key words: German Mass Media, information, public opinion, state bodies

DOI: 10.31429/26190567-19-3-126-138

References

Bespalova, A. G., Kornilov, E. A., & Korochenskij, A. P. (2003) *Istoriya mirovoj zhurnalistiki* [History of World Journalism]. Rostov-na-Donu: Mart.

Bisk, I. Ya. (1995). *Pressa Vejmarskoj Germanii* [Press in Weimar Germany]. Ivanovo: Izd-vo Ivanovsk. un-ta.

Branahl, U. (2000). *Medienrecht*. Wiesbaden.

Breßler, E. S. (2009). Die Rundfunkwirtschaft in der Weimarer Republik. In: *Von der Experimentierbühne zum Propagandainstrument*. Köln: Böhlau Verlag.

Das Grundgesetz der BRD. Retrieved from http://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01/245122

Das Statistik-Portal. Retrieved from https://de.statista.com/themen/101/medien/

Erman, H. (1954). *August Scherl. Dämonie und Erfolg in Wilhelminischer Zeit*. Berlin: Universitas Verlag.

Fischer, E. (1975). Leopold Ullstein (1826–1899). In: Fischer H.-D. (Hrsg.) *Deutsche Presseverleger des 18. bis 20. Jahrhunderts*. Pullach bei München.

Fischer, H.-D. (1975). Alfred Hugenberg (1865–1951). In: Ders. (Hrsg.) *Deutsche Presseverleger des 18. bis 20. Jahrhunderts*. Pullach bei München.

Hellak, G. (2002). *Pechat, radio i televidenie v Germanii* [Printed Press, Radio and Television in Germany]. Bonn: Inter Nationes.

Hitler, A. (1998). *Mein Kampf*. Originally 1925–1926. Mariner Books.

Huber, C. K. (2008). Medienkonzerne. In: Hachmeister L. (Hrsg.) *Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch*. München: DVA.

Hyone, H. (2003) *Chyornyj orden SS. Istoriya oxrannyh otryadov* [The Black SS Order. The History of Secret Police Groups]. Moscow: OLMA-PRESS.

Internet usage statistics. The Internet Big Picture Internet World Stats. Retrieved from https://internetworldstats.com/stats.htm

Kassautzki, C. (2000). *Presse in der Bundesrepublik Deutschland*. Stuttgart.

Koszyk, K. (1966). *Deutsche Presse im 19. Jahrhundert. Geschichte der deutschen Presse*. Bd. 2. Berlin: Colloquium.

Koszyk, K. (1972). *Deutsche Presse 1914–1945. Geschichte der deutschen Presse*. Bd. 3. Berlin: Colloquium.

Litvinenko, A. A. (2007). *Pressa FRG nachala XXI veka: modernizaciya orgstruktur i soderzhaniya gazet v usloviyax krizisa mediarynka* [German Press at the Beginning of the XXI century: Structural Modernization of Organizational Structures and Updating of Newspaper Content under Media Market Crisis]. (Cand. Dissertation). S.-Petersburg.

Manteuffel, P. (1994). *Wie der Rundfunk in Deutschland begann*. ELRO Verlagsgesellschaft mbH, Königs Wusterhausen.

Meyn, H. (2004). *Massenmedien in Deutschland*. Konstanz.

Obergaßner, P. Erster Weltkrieg und Propaganda. Der geheuchelte Krieg. (2014, 21 Oktober). *Süddeutsche Zeitung*. Retrieved from http://www.sueddeutsche.de/politik/erster-weltkrieg-und-propaganda-der-geheuchelte-krieg-1.1891071

Orlov, Yu. Ya. (1970). *Pechat FRG* [The Press in Germany]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta.

Pratkanis, E. R. (2002). *Epoha propagandy: Mexanizmy ubezhdeniya, povsednevnoe ispolzovanie i zloupotreblenie. Psixologicheskaya enciklopediya* [The Age of Propaganda: Everyday Use and Abuse of Persuasion]. S.-Petersburg: Praim-Evroznak.

Riss, K. (2006). *Krovavyj romantik nacizma. Doktor Gebbels. 1939–1945* [The Bloody Romantic of Nazism. Dr. Goebbels, 1939–1945]. Moscow: Centrpoligraf.

Scharf, W. (1975). Rudolf Mosse (1843–1920). In: Fischer H.-D. (Hrsg.) *Deutsche Presseverleger des 18. bis 20. Jahrhunderts. Publizistik-historische Beiträge*. Band 4. Pullach bei München.

Solomon, L. (1906). *Geschichte des Deutschen Zeitungswesens. Erster Band*. Oldenburg / Leipzig, Schulzesche Hof-Buchhandlung.

Stöber, R. (2005). *Deutsche Pressegeschichte*. Konstanz: UVK.

Stöber, R. (2014). *Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart. 3., überarbeitete Auflage*. Konstanz, München: UVK.

Stürmer, M. (1994). *Das ruhelose Reich. Deutschland 1866–1918*. Berlin: Siedler.

Treude, B. (1975). August Hugo Friedrich Scherl (1849–1921). In: Fischer H.-D. (Hrsg.) *Deutsche Presseverleger des 18. bis 20. Jahrhunderts*. Pullach bei München.

Vartanova, E. L. (2003). *Mediaekonomika zarubezhnyx stran* [Media Economics Abroad]. Moscow: Aspekt Press.

Voronenkov, M. Yu. (2002). *Zhurnalistika vostochnoj Germanii. Ot totalitarizma k demokratii* [Journalism in East Germany. From Totalitarianism to Democracy]. S.-Petersburg: izd-vo S.-Peterburgskogo universiteta.

Voronenkov, M. Yu. (2004). *Sredstva massovoj informacii Vostochnoj Germanii: ot totalitarizma k demokratii* [The Mass Media in East Germany: from Totalitarianism to Democracy]. (Doctoral dissertation). Moscow.

Voronenkova, G. F., & Chesanov, A. A. (2001). *Periodicheskaya pechat Germanii* [Periodical Press in Germany]. S.-Petersburg.

Voronenkova, G. F. (1998). *Sredstva massovoj informacii Germanii v 90-e gody* [The Mass Media in Germany in the 90s]. Moscow.

Voronenkova, G. F. (1999). *Put dlinoyu v pyat stoletij: ot rukopisnogo listka do informacionnogo obshhestva. Nacionalnoe svoeobrazie sredstv massovoj informacii Germanii* [A Five-centuries-long Path: from a Handwritten Sheet to Information Society. National Originality of the German Media]. (Doctoral dissertation). Moscow.

Voronenkova, G. F. (2001). Sredstva massovoj informacii FRG v 2000 godu [Mass Media in Germany in 2000]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], 5, 52–56.

Voronenkova, G. F. (2002). Sredstva massovoj informacii FRG v 2001 godu [Mass Media in Germany in 2001]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], 5, 25–30.

Voronenkova, G. F. (2003) Sredstva massovoj informacii FRG v 2002 godu [Mass Media in Germany in 2002]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], 2, 32–36.

Welche der folgenden sozialen Netzwerke haben Sie in den vergangenen drei Monaten genutzt? (2018). Retrieved from https://de.statista.com/statistik/daten/studie/589708/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-deutschland/

Wenkel, K. (1926). Rudolf Mosse — ein Schöpfer des deutschen Zeitungswesens. In: *Der Kaufmann und das Leben. Beiblatt zur Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis*. Heft 6. Juni, 41–45.

Received 16.06.2018. Accepted 28.08.2018

For citation: Erofeev I.M. Formation of international-political actorship in German media.— *South-Russian Journal of Social Sciences*. 2018. Vol. 19. No. 3. Pp. 126-138.

© 2018 by the author(s). This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).