

## **MACHT UND MEDIEN**

Eine Initiative des Petersburger Dialogs  
Veranstaltungsort: Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin  
24. Juni 2003  
In Zusammenarbeit und mit freundlicher  
Unterstützung  
des Auswärtigen Amtes

## **ВЛАСТЬ И СМИ**

Инициатива «Петербургского диалога»  
Место проведения: Фонд имени Фридриха  
Эберта, Берлин  
24 июня 2003 г.  
С участием и поддержкой Министерства  
иностраных дел Федеративной Республики  
Германия

Vorwort	Prof. Michael Rutz Medien, Macht und Zivilgesellschaft   5	Предисловие	Проф. Михаэль Рутц СМИ, власть и гражданское общество   23
Programm	6	Программа	24
Vorträge	<i>Medienrecht</i> Prof. Dr. Reinhart Ricker Die Freiheit der Medien vom Staat und ihre Förderung durch den Staat   8  Prof. Dr. Michail Fedotow Auf dem Weg zur Pressefreiheit: Erfahrungen aus Russland   10  <i>Medienwirkung</i> Wiktor Mutschnik Das russische Fernsehen heute: Freiheit als wirtschaftliches Problem   12  Prof. Michael Rutz Meinungsbildungsprozesse und Medienmacht in Deutschland   14  <i>Medienethik</i> Dr. Ilka Desgranges Der Deutsche Presserat und der Wahlkampf   18	Выступления	<i>Право СМИ</i> Проф. Др. Рейнгарт Риккер Свобода СМИ от государства и государственное содействие СМИ   26  Проф. д-р Михаил Федотов На пути к свободе прессы: опыт России   29  <i>Влияние СМИ</i> Виктор Мучник Современное российское телевидение: проблема свободы как бизнес-проблема   32  Проф. Михаэль Рутц Процессы формирования мнений и власть СМИ в Германии   34  <i>Этика СМИ</i> Др. Илька Дегранж Германский совет печати и предвыборная борьба   39
Teilnehmer	20	Участники	42

»Macht«, so schreibt Max Weber in seinem 1922 erschienenen Werk »Wirtschaft und Gesellschaft«, »bedeutet jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen.« Auch wenn die starren Autoritätsverhältnisse des frühen 20. Jahrhunderts in demokratisch organisierten Gesellschaften überwunden sind, hat Webers klassische Definition von Macht nichts von ihrer Brisanz eingebüßt.

Wer hat das Sagen? Diese Frage stellt sich auch in den modernen Mediendemokratien. Gleichgültig wie die Macht in einer Gesellschaft organisiert ist – sie braucht immer Kommunikationskanäle, über die sie sich mitteilen und Bühnen, auf denen sie sich inszenieren kann. Wer aber kontrolliert in einer Mediengesellschaft, in der es betrüblicherweise zuallererst auf Aufmerksamkeit und erst danach auf die eigentliche Information ankommt, den Zugang zu diesen Kanälen? Stehen im Zentrum der Mediendemokratie noch die Institutionen selbst, oder sind es die Massenmedien? Sie dokumentieren Wirklichkeit nicht nur – sie gestalten sie zunehmend. Und wie ist es um die Rolle der Medien als vierte Gewalt bestellt: Sie kontrollieren die Macht – wer aber kontrolliert die Macht der Medien?

Wer in einer Mediengesellschaft von heute nach den Spielregeln fragt, begibt sich ins Spannungsfeld von Medienrecht, Medienethik und Medienwirkung. Die Antwort darauf, wer hier das Sagen hat, gibt es nicht. Macht und Medien: Das ist die Geschichte einer höchst ambivalenten Beziehung. Diese Spannung erleben Politik und Medien in der Bundesrepublik, vor allem aber auch in Russland, das sich auf den Weg in eine vielgestaltige Demokratie gemacht hat mit einem freien, pluralen Mediensystem als zwingender Voraussetzung für diese Demokratie.

Die vorliegende Broschüre dokumentiert ausgewählte Beiträge einer Tagung zu diesem Thema, die am 24. Juni 2003 in Berlin stattfand. Teilnehmer waren deutsche und russische Journalisten, und der lebhafte Austausch verweist auf die Brisanz des Themas und darauf, dass der Dialog der Zivilgesellschaften zwischen Deutschland und Russland – die Aufgabe des Petersburger Dialogs – ohne das Gespräch von Medienverantwortlichen miteinander nicht zu denken ist.

Berlin, im Dezember 2003

Prof. Michael Rutz  
Chefredakteur, Rheinischer Merkur  
Kordinator der Arbeitsgruppe Medien des Petersburger Dialogs

Berlin, 24. Juni 2003

*Begrüßung*

**Dr. Uwe Optenhögel**

Direktor Internationaler Dialog, Friedrich-Ebert-Stiftung; Mitglied des Lenkungsausschusses des Petersburger Dialogs

**Michael H. Gerds**

Leiter der Abteilung Kommunikation, Auswärtiges Amt

**Prof. Michael Rutz**

Chefredakteur, Rheinischer Merkur, Koordinator der Arbeitsgruppe Medien des Petersburger Dialogs

**1** *Diskussionspanel: Medienrecht*

Umgang mit Extremsituationen; deutsche Erfahrungen mit Terrorismus in den 70er Jahren; Spiegel-Affäre

Die Rolle des Chefredakteurs zwischen Öffentlichkeit und Macht

*Moderation:* Dr. Markus Ziener, International Correspondent, Handelsblatt

*Vorträge*

**Prof. Dr. Reinhart Ricker**

Institut für Publizistik, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

Die Freiheit der Medien vom Staat und ihre Förderung durch den Staat

**Prof. Dr. Michail Fedotow**

Sekretär, Russischer Journalistenverband

Auf dem Weg zur Pressefreiheit: Erfahrungen aus Russland

**2** *Diskussionspanel: Medienwirkung*

Wie beeinflussen Medien die Politik?

Welche Macht haben Medien?

Wie reagiert die Politik auf die Medienwirkung?

*Moderation:* Dr. Karl Grobe-Hagel, Redaktion Außenpolitik,

Frankfurter Rundschau

*Vorträge*

**Wiktor Mutschnik**, Chefredakteur, Radio- und Fernsehsender TW-2, Tomsk

Das russische Fernsehen heute: Freiheit als wirtschaftliches Problem

**Prof. Michael Rutz**, Chefredakteur, Rheinischer Merkur; Koordinator der

Arbeitsgruppe Medien des Petersburger Dialogs

Meinungsbildungsprozesse und Medienmacht in Deutschland

**3** *Diskussionspanel: Medienethik*

Verhalten der Medien im Wahlkampf

*Moderation:* Dr. Christian Trippe, Leiter Politikredaktion, Deutsche Welle

*Vorträge*

**Dr. Ilka Desgranges**

Stellv. Sprecherin, Plenum des Deutschen Presserats; Redaktionsleiterin, Saarbrücker Zeitung

Der Deutsche Presserat und der Wahlkampf

**Irina Zwej**

Stellv. Chefredakteurin, »Echo Moskwy«, Leiterin der St. Petersburger Redaktion, »Echo Moskwy«

Der Radiosender »Echo Moskwy«

*Abschlussdiskussion*

Macht und Medien – Erfahrungen aus der Praxis

Krieg, Terror, Katastrophen – der Informationsauftrag der Medien

*Moderation:* Cord Meier-Klodt, Leiter der Presseabteilung, Deutsche Botschaft Moskau

### Die Freiheit der Medien vom Staat und ihre Förderung durch den Staat

Seit der Französischen Revolution bestehen die Grundrechte traditionell als Abwehrrechte gegenüber dem Staat. Hierzu gehört in prominenter Art und Weise auch die Meinungs- und Pressefreiheit. Ohne Meinungsfreiheit sind Menschenwürde und die freie Entfaltung des Persönlichkeitsrechtes undenkbar. Ohne Meinungsfreiheit ist aber auch keine Demokratie möglich, die nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts im »Kampf der Meinungen besteht«.

In einem Flächenstaat kann die Meinungsfreiheit nur existieren, wenn auch eine Medienfreiheit besteht. Andernfalls ist weder der individuelle noch der gesellschaftliche Diskurs möglich.

Nur in der Freiheit vom Staat können Meinungsfreiheit und Medienfreiheit existieren. Nur so ist es gewährleistet, dass sich nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts die Willensbildung vom Volk hin zu den Staatsorganen und nicht in umgekehrter Richtung entwickelt. Staaten, die das Persönlichkeitsrecht und das Demokratieprinzip nicht anerkennen, garantieren in der Regel auch nicht die Freiheit der Medien vom Staat. Die deutsche Mediengeschichte gibt hierfür eindrucksvolle und teilweise sehr deprimierende Beispiele. Durch das Grundgesetz und die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts kann aber heute in Deutschland von einem wirkungsvollen Schutz der Medien gegenüber staatlichen Eingriffen ausgegangen werden.

Gefahren für die Medienfreiheit ergeben sich aber nicht nur durch den Staat, sondern auch durch gesellschaftliche Gruppen, die Einfluss auf die Willensbildung nehmen wollen. Hierfür sind ökonomische, teilweise auch ideologische Gründe maßgeblich. Die Meinungs- und die Medienfreiheit sind aber nur möglich, wenn sie pluralistisch verfasst sind. Meinungsmonopole verletzen die individuelle und kollektive Meinungsfreiheit. Sie ist aber die causa für die Medienfreiheit.

Der Staat hat daher die Freiheit der Medien zu schützen. Das Bundesverfassungsgericht spricht in diesem Zusammenhang von einer institutionellen Garantie. In Deutschland wird die Freiheit der Medien in vielfältiger Weise vom Staat gewährleistet: Einerseits durch direkte Hilfen, wie etwa die Reduktion der Mehrwertsteuer auf die Vertriebs Erlöse der Presse oder durch zinsgünstige Kredite für Presseunternehmen. Andererseits durch den Informationsanspruch der Presse gegenüber den Behörden und die Etablierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Träger der Grundversorgung und damit als Garant für den Meinungspluralismus. Auf diese Weise hat der Staat eine Medienordnung zum Schutz der Meinungsvielfalt etabliert.

Probleme ergeben sich aber dadurch, dass der Staat einerseits Distanz zu den Medien halten muss und sich aus deren Angelegenheiten herauszuhalten hat, es aber andererseits seine Pflicht ist, Pluralismus zu gewährleisten. Dadurch entsteht eine »Janusköpfigkeit«, die Gefahren für die Freiheit der Medien nicht ausschließt.

Ganz aktuell stellt sich die Frage, inwieweit es von einem Wirtschaftsminister der Bundesrepublik abhängt, dass Zusammenschlüsse auf dem Berliner Zeitungsmarkt möglich sind oder nicht. Das hierfür einschlägige Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen ist von seiner Anlage her zum Schutz der Meinungsvielfalt gedacht. Allerdings lässt sich eine politische Einflussnahme durch die Entscheidungsbefugnis des Ministers in der Sache letztlich nicht ausschließen.

Ein weiteres Problemfeld ergibt sich aus dem Einfluss der politischen Parteien auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die Rundfunkgesetze bestimmen, dass in dem obersten Organ des Rundfunks, dem Rundfunkrat, auch Repräsentanten politischer Parteien vertreten sind. Zusammen mit anderen staatsnahen Gruppen üben sie einen erheblichen Einfluss auf den Rundfunk aus. Da die Parteien aber unmittelbar mit dem Staat verbunden sind, ist insofern auch kein Staatseinfluss auszuschließen.

Probleme für die Freiheit der Medien ergeben sich auch dann, wenn sie gegenüber anderen Rechtsgütern zurückzutreten hat. Obwohl die Verfassung selbst die allgemeinen Gesetze, den Jugendschutz und den Ehrenschatz als Schranken der Medienfreiheit ansieht, muss es im konkreten Fall doch immer wieder eine Güterabwägung geben, welchem Verfassungswert der Vorrang zu geben ist. Maßstab hierfür ist der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit. Nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts ist er im Einzelfall anzuwenden. Zu den allgemeinen Gesetzen gehört auch die Aufrechterhaltung der öffentlichen Sicherheit und Ordnung, die in den Polizeigesetzen niedergelegt ist. Gerade wegen der Unbestimmtheit dieser Begriffe ist die Güterabwägung hier sehr sorgfältig vorzunehmen. Deswegen gibt es seit 1993 zwischen den Innenministern der Länder und den Landesorganisationen der Medien Verhaltensgrundsätze zur Vermeidung von Behinderungen bei der Durchführung polizeilicher Aufgaben und der freien Ausübung der Berichterstattung.

Das Verhältnis von Medien und Staat erscheint in Deutschland durchweg befriedigend geregelt, wenngleich es immer ein Spannungsverhältnis zwischen beiden Institutionen geben wird. Nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts ist dieses Spannungsverhältnis nach dem Grundsatz »in dubio pro libertate« – »im Zweifel für die Freiheit« zu lösen.

### **Auf dem Weg zur Pressefreiheit: Erfahrungen aus Russland**

Russlands Weg zur Medienfreiheit lässt sich in mehrere Perioden unterteilen.

- I. 1985–1989: Glasnost als Privileg einzelner Printmedien oder TV-Sendungen.
- II. 1990–1993: Entstehung der Rechtsgrundlagen der Medienfreiheit. Das Gesetz der UdSSR »Über die Presse und die anderen Massenmedien« vom 12. Juni 1990 hob die »Leibeigenschaft« im Medienbereich auf und erlaubte den staats- und parteieigenen Medien, unabhängig zu werden. Aufgrund dieses Gesetzes erklärten sich zahlreiche Redaktionen zu Mediengründern und erhielten die Rechte juristischer Personen.
- III. 1994–1995: Etablierung von Medienoligarchien unter aktiver Beteiligung des Staates.
- IV. 1996–1999: Erstmalige Nutzung der propagandistischen Möglichkeiten privater Medienimperien im Parlaments- und Präsidentschaftswahlkampf durch den Staat. Das Europäische Medieninstitut (Düsseldorf) hat festgestellt, dass die Sendezeit, die den einzelnen Parteien zur Verfügung gestellt wurde, um ein Vielfaches differierte, was eine Verletzung des russischen Wahlrechts darstellt.
- V. 1999–2000: Zerschlagung der großen Medienimperien von Boris Beresowskij und Wladimir Gusinskij auf Betreiben des Staates. Beresowskij und Gusinskij wurden der versuchten Manipulation des Staates mit Hilfe des Fernsehens beschuldigt. Ihre Vertreibung aus den TV-Gesellschaften NTW und ORT sowie die spätere Zerschlagung von TW-6 und TWS hatten zur Folge, dass im nichtstaatlichen Bereich des gesamtnationalen Fernsehens fast nur noch Unterhaltungssender übrig blieben.

Seit 2001 wird versucht, einen zivilisierten oder staatlich gelenkten Medienmarkt aufzubauen. Die Besitzer der großen russischen Medienimperien gründeten den Industrieausschuss Medien und erarbeiteten den Entwurf eines neuen Mediengesetzes, das Spielregeln auf diesem Markt verankern soll, die für sie günstig sind. Der Gesetzentwurf enthält keine Vorschriften, die die Bildung von Monopolen beschränken sowie Transparenz und Pluralismus der Medien gewährleisten würden, ermöglicht es jedoch, nicht genehme Zeitungen, Zeitschriften usw. ohne größere Probleme zu schließen. Er soll den Übergang zum Aufbau eines oligarchischen Medienmodells in Russland verankern.

Es stellt sich die Frage, ob die Übergangsperiode bei den russischen Medien zu Ende geht – und wenn ja, auf welche Weise – oder ob der Transformationsprozess

unterbrochen wird. Welches sind die Indikatoren, die darauf schließen lassen, dass die Übergangsperiode abgeschlossen, also der gewünschte Zustand eines stabilen Gleichgewichts erreicht und nicht nur der Punkt überschritten wurde, ab dem die Prozesse irreversibel sind? Vor Abschluss der Übergangsperiode ist eine Rückkehr zum Ausgangszustand grundsätzlich möglich, da sämtliche Prozesse immer noch in einem instabilen Gleichgewicht verlaufen. Es liegt auf der Hand, dass es, je näher das Ende der Übergangsperiode kommt, um so stärkerer Erschütterungen bedarf, um den Transformationsprozess umzukehren oder »abzulenken«.

Als Indikatoren lassen sich folgende Erscheinungen im Medienbereich anführen:

1. Umwandlung der staatlichen Rundfunkgesellschaften in öffentliche Rundfunkanstalten;
2. Entstaatlichung und Privatisierung von Unternehmen, die die materialtechnische Basis für die Produktion und Verbreitung von Medien bilden (Druckereien, Rundfunksender usw.);
3. Vergrößerung des Anzeigenmarkts bis zu einem Grad, der mindestens erforderlich ist, um die Selbstkosten der Medienproduktion abzusichern;
4. Verabschiedung und Umsetzung von gesetzgeberischen Maßnahmen zur Verhinderung von Medienmonopolen sowie zur Gewährleistung der Medientransparenz und Unabhängigkeit der Redaktionspolitik;
5. Etablierung stabiler, maßgeblicher und interaktionsfähiger Strukturen der Zivilgesellschaft im Medienbereich, Aufbau einer Selbstverwaltung in der Journalisten- und Mediengemeinschaft;
6. Etablierung eines gerechten und transparenten Systems der staatlichen Medienförderung, das Subventionen für konkrete Adressaten ausschließt und auf stabilen steuerlichen Vergünstigungen beruht;
7. Einbindung russischer Medien in transnationale Mediengesellschaften;
8. Abschaffung der staatlichen Medien;
9. Stratifikation der Medien mit einer klaren Unterscheidung von »ernster Presse«, »Unterhaltungspresse«, »Regenbogenpresse« usw.;
10. Synchronisierung der sozialwirtschaftlichen Prozesse im Medienbereich mit den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union und der NATO.

Das positive Ende der Übergangsperiode stellt nur eine Möglichkeit dar, wie sich der Medienbereich entwickeln könnte. Voraussetzung für ein solches Szenario ist die zielgerichtete und fortschreitende Entwicklung von Zivilgesellschaft, Staat und politischer Führung in der genannten Richtung, die sich während eines hinreichend langen Zeitraums vollzieht. Im historischen und geopolitischen Sinn bedeutet dieses Szenario die Abkehr von der jahrhundertelangen byzantinischen Tradition der zyklischen Entwicklung, bei der eine Reform stets durch eine Gegenreform beendet wird und der Zyklus sich wiederholt, nachdem die Dinge sich vom Schlechten zum Schlimmeren verändert haben. Dieses Szenario bedeutet den Übergang zur europäischen Tradition einer mehr oder weniger gleichmäßigen linearen Entwicklung.

## Medienwirkung

Wiktor Mutschnik

Chefredakteur, Radio- und Fernsehsender TW-2, Tomsk

### Das russische Fernsehen heute: Freiheit als wirtschaftliches Problem

Meine Grundthese ist einfach: Die wichtigste Bedingung für die Entfaltung der Meinungsfreiheit im gegenwärtigen Russland und insbesondere im russischen Fernsehen besteht in einer erfolgreichen, kommerziell effizienten und der staatlichen Kontrolle entzogenen Medienwirtschaft. Im heutigen Russland finden sich mehrere Umstände, die diesen Prozess eindeutig behindern. Die wichtigsten sind folgende:

1. Der Druck des Staates beziehungsweise dessen, was in Russland als »Macht« bezeichnet wird, und zwar auf zentraler, regionaler und lokaler Ebene. Es ist kein Geheimnis, dass dieser Druck ausgeübt wird. Die augenfälligsten Episoden, so zum Beispiel die Ereignisse um den Fernsehsender NTW, sind noch nicht in Vergessenheit geraten. Als jemand, der mit der Situation beim Fernsehen in der russischen Provinz recht gut vertraut ist, kann ich sagen, dass Ereignisse dieser Art in der Provinz sich zwar mitunter weniger spektakulär, aber nicht weniger abstoßend ausnehmen. Das reicht von der Gestaltung der Lokalnachrichten durch den Bürgermeister einer Stadt bis zu den verschiedenen Möglichkeiten, lokale Medien im Zuge sogenannter »Rechtsstreitigkeiten zwischen wirtschaftenden Subjekten« aufzulösen. Man sollte sich keinerlei Illusionen hingeben: der russische Staat kann nach wie vor jedes private Unternehmen zerschlagen, wenn er es denn will. Die Medienwirtschaft stellt keine Ausnahme dar. Gleichzeitig erlaube ich mir jedoch die optimistische Vermutung, dass er nicht mehr die Kraft hat, die gesamte Medienlandschaft einzuebnen.
2. Die sonderbare russische Gesetzgebung bietet dem Staat zahlreiche Möglichkeiten, Druck auf jedes privatwirtschaftliche Unternehmen einschließlich der Medien auszuüben. Damit meine ich nicht nur das eigenartige Steuerrecht, das eigentlich während des gesamten Transformationsprozesses in Russland die private Wirtschaft zur Geißel der Sicherheits- und Geheimdienststrukturen gemacht hat, sondern auch völlig absurde Rechtsbestimmungen, wie zum Beispiel einen Artikel des »Gesetzes über die Körperertüchtigung«, der alle TV-Gesellschaften verpflichtet, Frühsport in ihr Programm aufzunehmen. Glücklicherweise gilt nach wie vor die alte Weisheit, dass die Härte der russischen Gesetze dadurch gemildert wird, dass sie nicht unbedingt eingehalten werden müssen.
3. Es ist offensichtlich, dass Meinungsfreiheit für die gegenwärtige russische Gesellschaft keine Priorität genießt. Auch von einer Gesellschaft als einem Gefüge von Korporationen mit klaren Interessen und der Bereitschaft, diese Interessen

vor Eingriffen zu schützen, kann man im heutigen Russland nur unter sehr großen Vorbehalten sprechen. Die vor über hundertfünfzig Jahren formulierte These, Russland habe keine Gesellschaft, sondern nur eine Bevölkerung, hat an Aktualität nichts eingebüßt.

4. Die NTW-Affäre hat deutlich gemacht, dass es in der russischen Mediengemeinschaft nicht die geringste Solidarität gibt. Die russischen Medien haben ihre Kollegen mit Vergnügen zur Strecke gebracht. Dieses Verhalten hat nicht nur damit zu tun, dass der Staat den Auftrag dazu erteilte, nicht nur mit dem Bestreben, sich vor dem eigenen Land auszuzeichnen, sondern auch mit sehr starken und ehrlichen menschlichen Emotionen, die entstehen, wenn man sich übermäßig Gedanken über das Wesen fremden Erfolgs macht.
5. Ich bin überzeugt, dass das Maß der Medienfreiheit unmittelbar mit der Situation auf dem Anzeigenmarkt verbunden ist. Ein Medium, das gezwungen ist, als Bittsteller aufzutreten, das nicht in der Lage ist, seine wirtschaftliche Selbständigkeit zu gewährleisten, kann keine unabhängigen Informationen liefern. Die gegenwärtige Verteilung der Anzeigengelder in Russland, von denen nach Ansicht einiger Beobachter bis zu 80 Prozent des Marktes in Moskau konzentriert sind, führt zwangsläufig dazu, dass die Möglichkeiten für ein geordnetes, von den örtlichen Behörden und lokalen Industrieparonen unabhängiges Mediengeschäft in der Provinz beschränkt sind.

Soweit die Probleme. Abschließend aber nenne ich ein positives Beispiel. Vor ungefähr anderthalb Jahren habe ich in einem russischen Provinzstädtchen miterlebt, wie der Staat versucht hat, eine unliebsame TV-Gesellschaft zu vernichten. Das übliche Muster: »Rechtsstreitigkeiten zwischen wirtschaftenden Subjekten«, Beschlagnahme von Gerät und Räumlichkeiten. Der Geschäftsführer dieser Gesellschaft (ein Vertreter der neuen Generation, die während der letzten zehn Jahre in die russischen Medien kam) sagte mir damals, ohne zu zweifeln: »Wir werden es trotzdem schaffen«. Neulich war ich wieder in dieser Stadt. Den Fernsehsender gibt es immer noch. Er hat es geschafft.

## **Meinungsbildungsprozesse und Medienmacht in Deutschland**

Was in den Medien nicht vorkommt, existiert praktisch nicht. Deshalb wird besonders in politisch bewegten Zeiten um ihre Unterstützung gerungen. Sie machen Volkes Meinung; sie schüren Volkes Emotion. Wo die Medien stehen, dort steht das Volk. Dabei sind unsere Medien keineswegs gleichgeschaltet. Die Vielfalt ist groß. Wer will, kann sich alles Wissen dieser Welt verschaffen, er kann sich affirmativ bilden oder sich um die Meinungen Andersdenkender kümmern, wir sind meinungsfrei und meinungsvielfältig.

Aber auch die Medaille der Vielfalt hat zwei Seiten. Die andere Seite ist, dass sich Öffentlichkeit in starkem Maße fragmentiert. Es wird also schwieriger, die Menschen zu erreichen und eine Botschaft unters Volk zu bringen. Dieser Umstand wird zwar dadurch gemildert, dass sich der Medienkonsum stark hin zum Fernsehen verschiebt – es entsteht ein Fernsehmonopol der politischen Wirksamkeit. Im Durchschnitt schauen die Erwachsenen in der Bundesrepublik Deutschland täglich drei Stunden Fernsehen. Längst ist das Fernsehen zum beherrschenden Medium geworden, aus dem die große Menge der Wähler ihre Information bezieht. Wir sind zu einer medienzentrierten Demokratie geworden. Im Zentrum dieser Demokratie stehen also nicht mehr die Institutionen, sondern die Medien selbst: Um sie dreht sich alles.

Damit aber ist die Demokratie auch den Gesetzmäßigkeiten des Fernsehens ausgeliefert. Die wesentlichste ist, dass Fernsehen ein emotionales Medium ist. Die Emotion, die im Bild transportiert wird, wird bei den Menschen lange im Gedächtnis haften bleiben, während sie die darunter liegende Information des Textes schon zehn Minuten nach der Sendung vergessen haben. Das heißt, die Emotion löst sich von den Begründungen ab, und es kommt darauf an, das emotionale Gedächtnis der Menschen immer wieder mit den gleichen Signalen zu bedienen, um am Ende bestimmte Einstellungen zu erzeugen. Die Arbeiten, die dazu vorliegen, sind zahlreich und der Zusammenhang unbestritten.

Bedenklich stimmt: Demokratie hat Voraussetzungen – etwa die inhaltliche Kompetenz des Wählers – die hier gefährdet werden. Wenn aber Emotionen entscheiden, kommt es darauf an, Politik zu inszenieren. Wenn wir über Meinungsbildungsprozesse reden, stellen wir die Folgen bei einem Blick ins politische Berlin und in die politischen Zentren der Bundesländer sofort fest. Längst hat eine kommunikationsstrategische Aufrüstung der politischen Eliten stattgefunden, ein professionelles Meinungsmarketing begonnen.

## *Instrumente der Meinungsprofis*

Was sind seine Bestandteile? Zum Ersten: Themen ereignen sich nicht mehr nur, weil sie aus sachlicher Notwendigkeit auf der Tagesordnung stehen. Vielmehr werden Themen auch inszeniert, je nach der Bedarfslage von Politikern, Parteien und ihren Managern.

Zweitens: Die Nachrichtenlage zu gewinnen, also Herr der Nachrichten zu bleiben, das ist jeden Tag aufs Neue das Ziel.

Daher bedarf es, drittens, einer sehr hohen Antwortgeschwindigkeit des politischen Systems auf all das, was geschieht. Immer muss jemand zur Verfügung stehen, der sofort und kompetent antwortet, in der gebotenen Kürze natürlich.

Die Medien sind auf dieses Spiel zunächst angewiesen, obwohl die Journalisten es längst durchschauen. Sie müssen ihre Sendezeiten füllen, auch ihre Zeitungsspalten, und so macht man sich willig zum Opfer oder auch Mittäter dieser Politinszenierungen. Denn von Quoten hängen Karrieren ab, und so braucht man Erfolg im Kampf um Interviewpartner. Zu häufig ist die Folge eine substanzlose Atemlosigkeit, wie wir sie in immer neuen »Brennpunkten« oder »heute spezial«, die nichts weiter als inhaltlich redundante Sendezeit im Verhältnis zur vorhergehenden Nachrichtensendung sind, beobachten können. Eine Reduktion täte hier gut; vor allem die Glaubwürdigkeit der Medien würde davon profitieren.

Andererseits führt die Beobachtung einer überinszenierten Politik dazu, dass Journalisten die Folgen einzuschränken suchen. Solche Überinszenierung schafft ja Verdross, wenn man sich nur noch zu Marionetten eines politischen Systems gemacht sieht. Sie schlägt in Kritik um, und dies um so mehr, wenn diese Überinszenierung mit offenkundig mangelnden Inhalten einhergeht. Da zeichnet sich dann so etwas ab wie ein Dominanzkampf zwischen den politischen Eliten und den Medieneliten, man versucht, einander in Schach zu halten. Und das mit großem Aufwand: In den USA stehen 120 000 Journalisten 150 000 PR-Leute gegenüber. Hierzulande gibt es 40 000 Journalisten, die von 20 000 PR-Leuten bearbeitet werden, ein großer Nachholbedarf auf Seiten der PR-Spezialisten. Die Köpfe der Medienmacher gilt es zu erreichen, und inmitten des skizzierten Wettbewerbs geben sich Journalisten gern als Opfer mächtiger, illegitimer PR, die insgesamt demokratiebedrohliche Formen annehmen. Politische PR-Strategen sehen die bedrohliche Entwicklung dagegen eher bei den Medien, wo die Konkurrenz gewachsen, die Aggressivität gestiegen, die berufsethischen Standards gesunken und die Vertraulichkeit und Nähe von Hintergrundgesprächen verloren gegangen sei.

## *Vierte oder zweite Gewalt?*

Wer sagt, dass die Medien längst zur zweiten Gewalt im Staat geworden seien, gleich nach der Legislative, der liegt vielleicht nicht einmal so falsch.

Die Professionalisierung der Inszenierung im Hinblick auf die erwünschte Meinungsbildung im Volke begann Anfang der achtziger Jahre in den Vereinigten



Staaten mit der Kandidatur Ronald Reagans. Seither wurden, das war die Antwort des journalistischen Systems, die politischen Übertragungszeiten im Fernsehen massiv gekürzt und zugleich auch die O-Ton-Längen bei den Äußerungen von Politikern. Dieser Dominanzkampf lässt sich in Zahlen deutlich machen. In den Vereinigten Staaten lag die durchschnittliche Soundbite, also die durchschnittliche O-Ton-Länge einer politischen Aussage, 1972 noch bei 45 Sekunden. 1988 waren es nurmehr zehn Sekunden, und im Wahlkampf 2000 hatten amerikanische Politiker im Durchschnitt nur noch 7,8 Sekunden Zeit, um eine politische Botschaft zu formulieren. In der Bundesrepublik liegen wir da etwas, aber nicht wirklich bedeutend besser. 1998 war die durchschnittliche O-Ton-Länge einer politischen Aussage noch 18,3 Sekunden, 23 Sekunden im öffentlich-rechtlichen und 14 Sekunden im privaten Fernsehen. Die Tendenz ist fallend.

Die Konsequenz ist klar: Es zieht eine beredt scheinende Sprachlosigkeit ein in die politischen Sendungen, die zum Nachteil des gesamten demokratischen Systems sein muss. Es gibt einen Trend zur Bildhaftigkeit, weg von der inhaltlich substantiellen Aussage.

#### *Konsequenzen der Emotionalisierung*

Was sind die Konsequenzen? Die erste Folge ist oft beklagt worden. Zwar fühlen sich die Leute politisch gut informiert, je mehr Fernsehkonsum, umso besser – in Wirklichkeit geht die Kenntnis der Sachverhalte, die die Grundlage staatsbürgerlicher Wahlentscheidungen sein müssten, aber zurück. Die zweite Folge: Wenn Politiker sehen, dass sie in den politischen Sendungen des Fernsehens mit ihren Botschaften kein Unterkommen mehr finden, dann flüchten sie sich in die Talkshows.

Da sind zunächst die politischen Talkshows, die längst an Attraktivität die Teilnahme an Bundestagsdebatten übertroffen haben. Damit erodiert das Repräsentative im System der repräsentativen Demokratie. Die politischen Talkshows sind es, die Meinungen und Botschaften verbreiten. Man sinniert dort über den Kampf gegen den Terror oder die Rentenreform. Politik gerät schon hier zur Unterhaltung, zum Schlagabtausch in Fernsehdebatten, in denen derjenige als Sieger hervorgeht, der sich am besten in Szene setzen konnte, ohne dass politische Leistungen oder das bessere Argument im Ergebnis zum Tragen kommen würden. Gleichzeitig klagen die etablierten politischen Fernsehmagazine über die mangelnde Bereitschaft der Politprominenz, sich unangenehmen Fragen oder Themen zu stellen. Der Trend geht weg vom Wesentlichen, hin zum Thema, über das jeder mitreden kann – oder zumindest glaubt, dies tun zu können.

Wer in politischen Talkshows, im Politainment, nicht unterkommt, versucht sein Glück in der leichteren Unterhaltung. Unterhaltungssendungen sind wichtige Transportmittel politischer Kommunikation, sie stellen den wichtigsten Arbeitsplatz des Politikers dar. Wer im regulären Informationsprogramm nur 7,8 Sekunden Zeit hat, eine Botschaft zu formulieren, der braucht Fluchtwege.

Die dritte Veränderung betrifft den Typus des Politikers selbst. In dieser Medienlandschaft mit politischen Botschaften durchzudringen, ist nicht nur eine Frage der Botschaft und ihrer Kürze, sondern auch eine des Zuschnitts des Botschafters selbst. Die Anforderungen, die der medienstromlinienförmige Politikertypus erfüllen muss, wären etwa solche:

#### *Erfolgskriterien für Politiker*

Zunächst gilt der Satz eines amerikanischen Wahlforschers: »Candidates have to be light«. Der Politiker also ist gefragt, der spielerisch, optimistisch, floretthaft mit den Dingen umzugehen versteht. Er muss ein gewinnender Meister der einfachen Botschaften sein, es darf ihm nichts ausmachen, diese einfachen Botschaften in aller Kürze ständig zu wiederholen.

Zudem: Politiker müssen bereit sein, sich öffentlich zur Schau zu stellen. Also wird höchst sorgfältig an den Home-Stories gearbeitet, gibt es für den Rest der Familie eigene betreuende Referenten, schreibt die Kanzlerehefrau Koch- und Kinderbücher, sie kümmert sich um soziale Belange, richtet sich an Zielgruppen, mit denen sich Medienauftritte inszenieren lassen oder die für Wahlen wichtig sind.

Der Politiker muss überdies mehr als je zuvor in seinem Habitus und seinem Gestus vertrauenswürdig wirken. Auf diese emotionale Wirkung kommt es an, die vorgebrachten Argumente selbst sind ganz nachrangig.

Die Regeln der Talkshow und des Politainment sind zu den dominierenden Regeln geworden, nach denen sich die politische Willensbildung vollzieht. Das Volk will vor allem unterhalten werden, und vielleicht liegen sowohl Begründung als auch Rechtfertigung dafür in jener These Theodor Adornos, die er in seiner »Dialektik der Aufklärung« und seiner Betrachtung der Kulturindustrie formuliert hat. Da heißt es: »Amusement ist die Verlängerung der Arbeit unterm Spätkapitalismus. Es wird von dem gesucht, der dem mechanisierten Arbeitsprozeß ausweichen will, um ihm von neuem gewachsen zu sein.« Noch ist es nicht völlig ausgeschlossen, dass diese Spaßgesellschaft zur Umkehr findet.

## Medienethik

Dr. Ilka Desgranges  
Stellv. Sprecherin, Plenum des Deutschen Presserats; Redaktionsleiterin,  
Saarbrücker Zeitung

### Der Deutsche Presserat und der Wahlkampf

Wann ist für den Deutschen Presserat (DPR) ein Wahlkampf sachlich und fair? Welche berufsethischen Leitlinien sind bei Wahlberichterstattung und Wahlwerbung zu beachten?

In den Publizistischen Grundsätzen des Deutschen Presserates sucht man zunächst vergebens nach dem Thema »Wahlkampf«. Dennoch hat sich der DPR in den vergangenen Jahren immer wieder mit der Berichterstattung in Wahlkämpfen und über Wahlkämpfe beschäftigt. Er hat daraus auch Richtlinien für die publizistische Arbeit entwickelt.

Im Vorfeld des Bundestagswahlkampfes befasste sich der DPR schon 1975 mit Wahlkampf-Berichterstattung und mit der Veröffentlichung von Wahlanzeigen. Das Gremium empfahl, unvoreingenommen zu berichten – auch über politische Auffassungen, denen das jeweilige Blatt selbst nicht zustimmen würde. Die damalige Resolution bildete die Grundlage für eine Richtlinie über Wahlkampfveranstaltungen (Nr. 1.2). Dort heißt es:

»Es entspricht journalistischer Fairness, dient der Informationsfreiheit der Bürger und wahrt die Chancengleichheit der demokratischen Parteien, wenn Zeitungen und Zeitschriften in ihrer Berichterstattung über Wahlkampfveranstaltungen auch Auffassungen mitteilen, die sie selbst nicht teilen. Das gilt sinngemäß auch für den Anzeigenteil, der gleichfalls durch das Grundrecht der Pressefreiheit geschützt ist.«

Über eine Beschwerde, die aus dem Umfeld kleiner Parteien häufiger an Zeitungen herangetragen wird, hatte der DPR 1987 zu entscheiden. In der Klage ging es darum, dass eine kleine Partei in der Berichterstattung angeblich zu selten berücksichtigt wurde. Vor der Bundestagswahl hatte eine Lokalzeitung die Kandidaten zweier Wahlkreise vorgestellt und zu ihren politischen Vorstellungen befragt. Ähnlich verfuhr ein weiteres Blatt in einem anderen Wahlkreis. Ein Leser sah in der Beschränkung auf die im Bundestag vertretenen Parteien eine Benachteiligung der kleinen Parteien sowie eine Beeinträchtigung der Wahlentscheidung.

Beide Zeitungen hatten allerdings über sämtliche Kandidaten auf den Landeslisten der betroffenen Gebiete und über alle Direktkandidaten ihrer Wahlkreise berichtet. Der Presserat wies daher die Beschwerde zurück. Er hielt es für zulässig, dass Zeitungen bei der redaktionellen Auswahl von Kandidaten und Parteien einen wertneutralen Maßstab wie die fünf Prozent-Klausel anlegen. Da die Zeitungen

über alle Kandidaten berichtet hatten, lag nach Auffassung des DPR keine Nachrichtenunterdrückung vor.

Ein anderer Fall, über den der DPR 1990 entscheiden musste, hatte die Beschwerde einer Partei zur Grundlage. Sie hatte beklagt, dass Tageszeitungen vor den Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen nicht ihr gesamtes Parteiprogramm veröffentlicht hatten. Und die Auszüge daraus seien falsch interpretiert worden, so die Kritik. Die Zeitungen hätten sich darin abgesprochen, ihre Berichterstattung auf eine spezielle politische Forderung zu fokussieren. Der Deutsche Presserat fand jedoch keine Anhaltspunkte dafür, dass es derartige Absprachen zwischen Zeitungen gab und entschied, dass die Auswahl der Themen und die Auswertung von Informationen allein den Redaktionen obliegt. Zur vollständigen Dokumentation eines Wahlprogramms ist demnach keine Zeitung verpflichtet.

Abgesehen von diesen einzelnen Beschwerdefällen vertritt der DPR auch einen generellen Standpunkt zur Berichterstattung in Wahlkampfzeiten. Wie sollen sich Journalisten in Wahlkampfzeiten verhalten? Aus Sicht des DPR ist die Antwort darauf leicht: Journalisten sollen sich nicht anders verhalten als zu anderen Zeiten auch – sie sollen den Pressekodex beachten. Auch wenn der politische Meinungskampf härter wird, sind die Persönlichkeitsrechte weiterhin zu beachten. Das heißt, dass das Privatleben und die Intimsphäre von Kommunalpolitikern, Parteivorsitzenden und Ministern zu respektieren sind. Nur wenn das private Verhalten ein öffentliches Interesse berührt, kann es von der Presse thematisiert werden. Dabei müssen Journalisten prüfen, ob und inwieweit sie bei einer Veröffentlichung die Persönlichkeitsrechte Dritter berühren.

Selbstverständlich ist es auch, dass Pressemitteilungen von Parteien als solche gekennzeichnet werden müssen, und dass »Schleichwerbung« für bestimmte Parteien zu unterbleiben hat. In Ziffer 7.2. des Pressekodex heißt es dazu unter anderem:

»Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt im Umgang mit PR-Material sowie bei der Abfassung eigener redaktioneller Hinweise durch die Redaktionen.«

Beliebt und häufig sind im Vorfeld von Wahlen auch Meinungsumfragen. Der Presserat empfiehlt, bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen von Meinungsforschungsinstituten die Zahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, den Auftraggeber sowie die Fragestellung mitzuteilen.

Hilfreich können in Zeiten des Wahlkampfes auch redaktionsinterne Richtlinien sein. Auf Anregung des DPR wurden Tageszeitungen dazu befragt. 122 Chefredaktionen wurden angeschrieben, 77 antworteten. Die Umfrage kam zu dem Ergebnis, dass sich Regional- und Lokalzeitungen eher solche Richtlinien geben als überregionale Blätter. Ergänzt eine Zeitung das Regelwerk des Pressekodex durch interne Wahlkampfrichtlinien oder Richtlinien für die Veröffentlichung von Leserbriefen, so kann sie sich von einigem Druck befreien. Und behält den Kopf eher frei für das, was Leser brauchen: Hintergrund, Meinung und Analyse.

## Teilnehmer

Dr. Ilka Desgranges	Stellv. Sprecherin, Plenum des Deutschen Presserats; Redaktionsleiterin, Saarbrücker Zeitung
Gudrun Dometeit	Auslandsressort Osteuropa, Focus
Prof. Dr. Lutz Erbring	Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften, FU Berlin
Prof. Dr. Michail Fedotow	Sekretär, Russischer Journalistenverband
Dr. Peter Frey	Leiter des Hauptstadtstudios, ZDF
Michael H. Gerdts	Leiter der Abteilung Kommunikation, Auswärtiges Amt
Dr. Karl Grobe-Hagel	Redaktion Außenpolitik, Frankfurter Rundschau
Nikita Jolkver	Deutsche Welle
Uwe Knüpfer	Chefredakteur, WAZ
Petra Kochendörfer	Referat K06, Auswärtiges Amt
Jakow London	Vorsitzender, Staatlicher Radio- und Fernsehsender Nowosibirsk
Dr. Christoph von Marschall	Leitender Redakteur, Tagesspiegel
Cord Meier-Klodt	Leiter der Presseabteilung, Deutsche Botschaft Moskau
Wiktor Mutschnik	Chefredakteur, Radio- und Fernsehsender TW-2, Tomsk
Dr. Uwe Optenhögel	Direktor Internationaler Dialog, Friedrich-Ebert-Stiftung; Mitglied des Lenkungsausschusses des Petersburger Dialogs
Dmitrij Pogorshelskij	Korrespondent, NTW-Moskau
Alexander Rahr	Programmdirektor, Körber-Arbeitsstelle Russland bei der DGAP
Boris Reznik	Abgeordneter der Staatsduma für die Partei »Regionen Russlands«, Vorsitzender des Ausschusses der Staatsduma für Informationspolitik
Prof. Dr. Reinhart Ricker	Institut für Publizistik, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz
Ina Ruck	Korrespondentin, WDR
Prof. Michael Rutz	Chefredakteur, Rheinischer Merkur; Koordinator der Arbeitsgruppe Medien des Petersburger Dialogs
Andrzej Rybak	Team Ausland, Financial Times Deutschland

Alexandr Sambuk

Dr. Christian Trippe  
Natalja Tscherkessowa  
Dr. Markus Ziener  
Irina Zwej

Schlussredakteur der Sendung »Westi nedeli«, TV-Sender Rossija  
Leiter Politikredaktion, Deutsche Welle  
Projektleiterin, Nachrichtenagentur Rosbalt  
International Correspondent, Handelsblatt  
Stellv. Chefredakteurin, »Echo Moskwy«, Leiterin der St. Petersburger Redaktion, »Echo Moskwy«

«Власть, – пишет Макс Вебер в труде «Экономика и общество», изданном в 1922 г., – это любой шанс реализовать в рамках социальных отношений свою волю несмотря на сопротивление». Хотя на сегодня преодолены жесткие авторитарные отношения, характерные для начала 20 в., классическое определение власти, сформулированное Вебером, полностью сохранило свою актуальность.

Кому принадлежит власть? Этот вопрос стоит и в современных медиа-демократиях. Независимо от того, как в рамках общества организована власть – ей всегда необходимы коммуникационные каналы, чтобы общаться, и подмости, чтобы инсценировать себя. Но кто же контролирует доступ к этим каналам в медиа-обществе, где, к сожалению, главную роль играет привлекательность и лишь второстепенную – информация как таковая? Кто же стоит в центре медиа-демократии – институции демократического общества или масс-медиа? Они ведь не только документируют действительность – в возрастающей степени они ее формируют. И какова роль СМИ как четвертой власти: они контролируют власть – но кто же контролирует власть СМИ?

Тот, кто в современном медиа-обществе поднимает вопрос о правилах игры, оказывается в поле напряженности права СМИ, этики СМИ и влияния СМИ. Не существует одного ответа на вопрос, кому в таком обществе принадлежит власть. Власть и средства массовой информации – это история очень противоречивых отношений. Эту напряженность переживают политика и СМИ в Федеративной Республике Германия, но прежде всего в России, которая вступила на путь, ведущий к многообразной демократии со свободной, плюралистической медиа-системой как обязательным условием этой демократии.

Настоящая брошюра содержит выбранные материалы конференции на эту тему, которая состоялась 24 июня 2003 г. в Берлине. В конференции участвовали германские и российские журналисты, и их живой обмен свидетельствует об актуальности данной темы, свидетельствует о том, что диалог гражданских обществ между Германией и Россией – главная задача «Петербургского диалога» – на сегодня невозможен без диалога между ответственными в области СМИ.

Берлин, в декабре 2003 г.

Проф. Михаэль Рутц  
главный редактор газеты «Rheinischer Merkur»  
координатор рабочей секции «Петербургского диалога» по СМИ

Берлин, 24 июня 2003

*Приветствие*

**Dr. Уве Оптенхёгель**, Директор «Международного диалога» Фонда им. Фридриха Эберта, член Координационного комитета «Петербургского диалога»

**Михаэль Г. Гердц**, Руководитель отдела коммуникации Министерства иностранных дел ФРГ

**Проф. Михаэль Рутц**, Главный редактор газеты «Rheinischer Merkur», координатор рабочей секции «Петербургского диалога» по СМИ

**1-я секция: Право СМИ**

Работа в экстремальных ситуациях. Терроризм 70-х гг. в Германии.

Так называемое дело журнала «Der Spiegel»

Роль главного редактора между общественностью и властью

*Ведущий:* Dr. Маркус Цинер, Международный корреспондент газеты «Handelsblatt».

*Выступления*

**Проф. Dr. Рейнгарт Риккер**, Университет им. Иоганна Гутенберга, Институт публицистики, г. Майнц

Свобода СМИ от государства и государственное содействие СМИ

**Проф. д-р Михаил Федотов**, Секретарь Союза журналистов России

На пути к свободе прессы: опыт России

**2-я секция: Влияние СМИ**

Влияние СМИ на политику

Власть СМИ

Реакция политики на влияние СМИ

*Ведущий:* Dr. Карл Гробе-Хагель, Внешнеполитическая редакция газеты «Frankfurter Rundschau»

*Выступления*

**Виктор Мучник**, Главный редактор телерадиокомпании ТВ-2, г. Томск  
Современное российское телевидение: проблема свободы как бизнес-проблема

**Проф. Михаэль Рутц**, Главный редактор газеты «Rheinischer Merkur», координатор рабочей секции «Петербургского диалога» по СМИ

Процессы формирования мнений и власть СМИ в Германии

**3-я секция: Этика СМИ**

Работа СМИ в период предвыборных кампаний

*Ведущий:* Dr. Кристиан Триппе, Руководитель политической редакции телерадиокомпании «Deutsche Welle»

*Выступления*

**Dr. Илька Дегранж**, Вице-спикер пленума Германского совета печати, ведущий редактор газеты «Saarbrücker Zeitung»

Германский совет печати и предвыборная борьба

**Ирина Цвей**, Заместитель главного редактора радиостанции «Эхо Москвы», главный редактор «Эхо Москвы» в Петербурге

Радиостанция «Эхо Москвы»

*Заключительная дискуссия*

Власть и СМИ – практический опыт работы

Война, терроризм, катастрофы – информационное задание СМИ

*Ведущий:* Корд Майер-Клодт, Руководитель отдела печати Германского посольства в Москве

Проф. Dr. Рейнгарт Риккер  
Университет им. Иоганна Гутенберга, Институт публицистики, г. Майнц

### Свобода СМИ от государства и государственное содействие СМИ

Начиная с эпохи Французской революции, основные права традиционно имеют форму прав, защищающих их субъектов от посягательств со стороны государства. В их число входят свобода слова и свобода печати, которые имеют чрезвычайно высокое значение. Свобода слова – обязательное условие для достоинства человека и свободного осуществления права личности. Свобода слова также является обязательным условием для демократии, которая, согласно практике Федерального конституционного суда, «заключается в борьбе мнений».

В территориальном государстве свобода слова может существовать только тогда, когда также существует свобода средств массовой информации. В противном случае невозможен ни индивидуальный, ни общественный дискурс.

Свобода слова и свобода СМИ могут существовать лишь в условиях свободы от государства. Только это обеспечивает, согласно практике Федерального конституционного суда, формирование воли от народа к органам государства, а не наоборот. Государства, не признающие право личности и принцип демократии, как правило, также не признают свободу средств массовой информации от государства, о чем свидетельствуют наглядные и отчасти очень угнетающие примеры из истории германских СМИ. На сегодня, однако, благодаря Основному закону – германской Конституции – и практике Федерального конституционного суда можно полагать, что в Германии средства массовой информации надежно защищены от посягательств со стороны государства.

Однако угрозы для свободы СМИ исходят не только от государства, но и от общественных групп, желающих оказывать влияние на формирование воли в силу ряда экономических и отчасти идеологических причин. Свобода слова и свобода СМИ, однако, возможны только тогда, когда они носят плюралистический характер. Монополии мнений нарушают индивидуальную и коллективную свободу слова, которая, однако, является основой для свободы СМИ.

Поэтому государство обязано защищать свободу средств массовой информации. Федеральный конституционный суд использует в этой связи понятие институциональной гарантии. В Германии государство гарантирует свободу СМИ через целый комплекс различных мер. Созданный государ-

ством медиа-порядок, имеющий защищать многообразие, то есть плюрализм мнений, включает формы прямой помощи, например, сокращение налога на добавленную стоимость на выручку от продажи печатных СМИ, льготные кредиты для предпринимателей-газетчиков, обязанность государственных органов предоставлять печати запрашиваемую информацию, а также создание публично-правового телерадиовещания (öffentlich-rechtlicher Rundfunk) как субъекта основного информационного обеспечения и, следовательно, гаранта плюрализма мнений.

Проблемы, однако, возникают вследствие того, что, с одной стороны, государству противопоказано вмешиваться в дела СМИ, с другой же стороны оно обязано обеспечивать плюрализм. В результате возникает известная «двуглавость», которая не исключает угроз для свободы средств массовой информации.

Например, на сегодня в Германии обсуждается следующий вопрос – в какой степени объединение ряда газет на берлинском рынке печатных СМИ зависит от решения министра экономики Федеративной Республики Германия. Закон против ограничений конкуренции, регулирующий такие вопросы, по своей идее призван защищать плюрализм мнений. Однако, так как окончательное решение по существу отнесено к компетенции министра, все же имеется возможность оказывать политическое влияние.

Еще одна проблема связана с влиянием политических партий на публично-правовое телерадиовещание. Соответствующие законы предусматривают, что в состав высшего органа телерадиовещания – Совета телерадиовещания (Rundfunkrat) – также входят представители политических партий. Вместе с другими группами, близкими к государству, они оказывают значительное влияние на телевидение и радиовещание. В результате того, что партии напрямую связаны с государством, возникает возможность для влияния государства на телерадиовещание.

Проблемы для свободы средств массовой информации, однако, возникают и тогда, когда она должна подчиняться другим правовым благам или ценностям. Хотя Конституция определяет, что общие законы, защита несовершеннолетних, защита чести и достоинства ограничивают свободу СМИ, в конкретном случае всегда должно производиться взвешивание благ, чтобы определить приоритет соответствующей конституционной ценности. Масштабом служит принцип соразмерности, который, согласно практике Федерального конституционного суда, должен применяться в конкретном случае. В число общих законов также входит обеспечение общественной безопасности и порядка, которое закреплено в законах, регулирующих деятельность полиции. Именно неопределенность этих понятий требует очень тщательного взвешивания ценностей. Поэтому с 1993 г. между министерствами внутренних дел федеральных земель и сословными организациями средств

массовой информации существуют специальные принципы поведения, имеющие предотвращать воспрепятствование работе как полиции, так и представителей СМИ.

Отношения между средствами массовой информации и государством в Германии урегулированы без исключения удовлетворительно, хотя между этими двумя институциями всегда будет существовать известная напряженность. Согласно практике Федерального конституционного суда, эту напряженность надлежит разрешать в соответствии с принципом «in dubio pro libertate» – «в случае сомнения в пользу свободы».

Проф. д-р Михаил Федотов  
Секретарь Союза журналистов России

### **На пути к свободе прессы: опыт России**

Продвижение России к свободе СМИ может быть разделено на несколько периодов.

В 1985–1989 гг. гласность была привилегией отдельных изданий или телепередач.

В 1990–1993 гг. произошло формирование правовой базы свободы СМИ. Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» от 12 июня 1990 г. положил конец «крепостному праву» в сфере СМИ. Он позволил государственным и партийным СМИ стать независимыми. Благодаря ему многие редакционные коллективы объявили себя учредителями СМИ и получили права юридического лица.

В 1994–1995 гг. при активном участии властей началось формирование медиа-олигархий.

В 1996–1999 гг. власти впервые использовали пропагандистские возможности частных медиа-империй на президентских и парламентских выборах. По данным мониторинга Европейского Института СМИ (Дюссельдорф) объемы эфирного времени, предоставленного отдельным партиям, различались во много раз, что противоречит российскому законодательству о выборах.

В 1999–2000 гг. власти добились разрушения крупнейших медиа-империй Б. Березовского и В. Гусинского, которые были обвинены в попытке манипулирования государством с помощью телевидения. Их «выдавливание» из телекомпаний НТВ и ОРТ, последующее уничтожение телекомпаний ТВ-6 и ТВС привело к тому, что в негосударственном секторе федерального телеэфира сохранились в почти исключительно развлекательные каналы.

После 2001 г. предпринимаются усилия по формированию цивилизованного или управляемого властью медиа-рынка. Владельцы крупнейших российских медиа-империй создали Индустриальный Комитет СМИ и разработали проект нового закона о СМИ, который должен закрепить выгодные им правила игры на этом рынке. Данный законопроект не содержит норм, направленных на ограничение монополизации, обеспечение транспарентности и плюрализма СМИ, однако дает возможность легко закрывать неудобные газеты, журналы и т.д. Он призван закрепить переход к построению системы СМИ в стране по олигархической модели.

Завершится ли переходный период в жизни российских СМИ и, если да, то каким образом, либо, напротив, прервется процесс трансформации? Попробуем определить те индикаторы, по которым можно будет судить о завершенности переходного периода, то есть об обретении именно желаемого состояния устойчивого равновесия, а не только минование точки возврата. До завершения переходного периода в принципе возможно возвращение к изначальному режиму, поскольку все процессы еще протекают в условиях неустойчивого равновесия. Разумеется, по мере продвижения к концу переходного периода требуются все более и более мощные потрясения, чтобы повернуть процесс трансформации вспять или «вбок».

В качестве индикаторов можно предложить следующие явления в сфере массовой информации:

1. Преобразование государственных телерадиокомпаний в организации общественного вещания.
2. Разгосударствление и приватизация предприятий, составляющих материально-техническую базу производства и выпуска продукции СМИ (типографии, радиотелевизионные передающие центры и т.д.).
3. Возрастание объема рынка рекламы до уровня, который является минимально достаточным для обеспечения самоокупаемости выпуска СМИ.
4. Принятие и внедрение законодательных мер предотвращения монополизации СМИ, обеспечения транспарентности СМИ и независимости редакционной политики.
5. Формирование устойчивых, авторитетных и способных к взаимодействию структур гражданского общества в области СМИ, становление механизмов саморегуляции журналистского и медийного сообществ.
6. Установление справедливой и прозрачной системы экономической поддержки СМИ со стороны государства, исключающей адресные дотации и опирающейся на стабильные налоговые льготы.
7. Интеграция отечественных СМИ в транснациональные медийные корпорации.
8. Исчезновение государственных СМИ.
9. Стратификация средств массовой информации с четким разграничением «солидной», «массовой», «желтой» и т.д. прессы.
10. Синхронизация социально-экономических процессов в области СМИ со странами – членами Европейского союза и НАТО.

Благополучное завершение переходного периода является лишь одним из вариантов развития событий в сфере СМИ. Такой сценарий предполагает целенаправленное и поступательное движение гражданского общества, государства и его руководства именно в данном направлении на достаточно большом временном отрезке. В историческом и геополитическом смысле

он означает разрыв с многовековой византийской традицией циклического развития, когда реформа непременно завершается антиреформой и вслед за поворотом событий от плохого к худшему цикл повторяется. Он означает переход к европейской традиции более или менее поступательного линейного развития.



## Влияние СМИ

Виктор Мучник

Главный редактор телерадиокомпании ТВ-2, г. Томск.

### **Современное российское телевидение: проблема свободы как бизнес-проблема**

Мой главный тезис прост – главным условием развития свободы слова в современной России вообще, на российском телевидении, в частности, является развитие успешного, коммерчески эффективного, не подконтрольного власти медиабизнеса. Есть ряд обстоятельств современной российской жизни, которые этому процессу безусловно мешают. Вот главные из них.

1. Давление власти – федеральной, региональной, местной. Ни для кого в этой аудитории не секрет, что такого рода давление существует. Наиболее яркие эпизоды – вроде ситуации с НТВ – у всех на слуху. Как человек, знающий более или менее ситуацию в провинциальном российском телевидении, могу сказать, что в провинции это может выглядеть пусть менее громко, но не менее противно, начиная от верстки выпуска местных теленовостей непосредственно мэром города и заканчивая различными вариантами уничтожения местных СМИ в результате «спора хозяйствующих субъектов». В общем с определенностью можно сказать и никаких иллюзий на этот счет строить не стоит – российская власть по-прежнему при желании может уничтожить любой бизнес. Медийный не исключение. В то же время, позволю себе оптимистически предположить, что выровнять все медийное поле ей уже не под силу.
2. Существующее в России причудливое законодательное поле создает массу возможностей для власти в смысле давления на любой бизнес и медийный в том числе. Речь не только о своеобразном налоговом законодательстве, которое фактически на всем протяжении периода российских преобразований делало российский бизнес заложником силовых структур. Но и о совершенно абсурдных законодательных актах, вроде одной из статей «Закона о физкультуре», обязывающей любую телекомпанию включать в сетку вещания утреннюю гимнастику. К счастью, давно сказанное «строгость российских законов умеряется необязательностью их исполнения» остается в силе.
3. Совершенно очевидно, что для российского общества в нынешнем его виде свобода слова не относится к числу важных приоритетов. Да и о самом обществе как системе корпораций с осознанными интересами и готовностью эти интересы защищать от всевозможных притязаний применительно к России пока можно говорить с очень большими

оговорками. Высказанный более полутора столетий назад тезис «В России нет общества, есть народонаселение» остается актуальным по сей пору.

4. Та же ситуация с НТВ показала полное отсутствие корпоративной солидарности в российском медийном сообществе. Российские СМИ топили коллег с удовольствием. И здесь был не только прямой заказ власти, не только желание выслужиться перед ней, родимой, но и много сильных и искренних человеческих чувств, возникающих вследствие чрезмерных размышлений относительно природы чужого успеха.
5. Убежден, что мера свободы СМИ прямо связана со степенью развития рекламного рынка. СМИ, находящееся в положении просителя, не способное обеспечить собственную экономическую самостоятельность, не может быть источником неангажированной информации. Нынешнее распределение рекламных денег в России, когда по некоторым подсчетам до 80 процентов рынка сосредоточено в Москве с неизбежностью ограничивает возможности нормального, независимого от местной власти и местных промышленных магнатов медиабизнеса в провинции.

Это все проблемы. А в заключение – оптимистический пример. Около полутора лет назад в одном российском провинциальном городке на моих глазах власть пыталась уничтожить неуютную частную телекомпанию. Схема – типичная. «Спор хозяйствующих субъектов», конфискация аппаратуры и помещений. Директор компании (из того нового поколения, которое пришло в российские СМИ в последнее десятилетие) тогда без тени сомнения сказал мне «Мы все равно пробьемся». Недавно я снова побывал в этом городе. Компания жива. Они пробились.

Проф. Михаэль Рутц

Главный редактор газеты «Rheinischer Merkur», координатор рабочей секции «Петербургского диалога» по СМИ

### Процессы формирования мнений и власть СМИ в Германии

События, которые не освещаются в средствах массовой информации, практически не происходят. Поэтому – особенно в бурные политические времена – идет борьба за поддержку со стороны СМИ. Они формируют мнение народа; они разжигают эмоции народа. Народ стоит на тех позициях, которые занимают СМИ. И это при условии, что наши СМИ ни в коем случае не подчинены какой-либо господствующей идеологии. Они очень разнообразны. Желающему доступны все знания этого мира, он может информироваться аффирмативно, то есть утвердительно, или уделять внимание мнениями инакомыслящих; у нас царят свобода мнений и многообразие мнений.

Медаль многообразия, однако, тоже имеет две стороны. Вторая сторона состоит в том, что общественность сильно фрагментируется. Следовательно, все труднее становится привлечь внимание людей и довести до них определенное послание. Правда, это обстоятельство смягчается тем, что медиа-потребление заметно смещается в сторону телевидения, в результате чего возникает телевизионная монополия на политическую действенность. В Федеративной Республике Германия взрослое население проводит у телевизора ежедневно в среднем по три часа. Телевидение давно уже превратилось в господствующее СМИ, из которого черпает информацию большинство избирателей. Мы превратились в медиацентрическую демократию. В центре этой демократии, следовательно, стоят уже не институты, а сами СМИ – все вертится вокруг них.

В результате, однако, демократия также подчиняется закономерностям телевидения. Самая существенная из них состоит в том, что телевидение является эмоциональной информационной технологией. Эмоция, транспортируемая изображением, запоминается надолго, в то время как лежащая под ней информация текста забывается уже через десять минут после передачи. Это значит, что эмоция отделяется от обоснований, и главное состоит в том, чтобы непрерывно обслуживать эмоциональную память людей одинаковыми сигналами и, в конечном итоге, сформировать определенные убеждения. Этой теме посвящены многочисленные работы; соответствующая взаимосвязь бесспорна.

Озабоченность вызывает следующее: Существуют предпосылки демократии, например, компетентность избирателя в части содержания, которым такая обстановка угрожает. Если решающее значение имеют эмоции, политику приходится инсценировать. Рассуждая о процессах формирования мнений,

соответствующие последствия сразу бросаются в глаза, если посмотреть на политический Берлин и политические центры федеральных земель. Давно уже состоялось коммуникационно-стратегическое вооружение политических элит, давно уже маркетинг мнений ведется на профессиональной основе.

### *Инструменты профессионалов мнений*

Каковы же элементы этого маркетинга? Во-первых, на сегодня темы происходят уже не только потому, что они находятся на повестке дня в силу объективной необходимости. Напротив, темы инсценируются – в зависимости от потребностей политиков, партий и их менеджеров.

Во-вторых, цель каждого нового дня состоит в том, чтобы завоевать информационное господство, то есть быть хозяином информации.

Поэтому, в-третьих, необходимо, чтобы политическая система реагировала очень быстро на все, что происходит. Всегда должен быть кто-то наготове, способный дать немедленный и компетентный ответ, конечно, в требуемой сжатой форме.

Средства массовой информации, с одной стороны, вынуждены вести эту игру, хотя журналисты ее давным-давно раскусили. Им необходимо содержание для передач и статей, поэтому они с готовностью становятся жертвами или даже соучастниками этих политических инсценировок. Ведь от количества зрителей, слушателей, читателей зависят карьеры, так что борьба за партнеров по интервью должна быть успешной. Но слишком часто результат состоит в бессодержательной одышке, которую можно наблюдать во всё новых информационных спецвыпусках наподобие «Brennpunkt» и «heute spezial», являющихся всего лишь избыточным по содержанию продолжением предшествующей информационной программы. Сокращение в этой сфере было бы благом; в первую очередь от него выиграла бы достоверность СМИ.

С другой стороны, наблюдение за чересчур инсценированной политикой приводит к тому, что журналисты прилагают усилия к ограничению ее последствий. Ведь такая инсценировка раздражает, когда люди понимают, что их используют только в качестве марионеток определенной политической системы. Раздражение переходит в критику, причем по мере того, как такая инсценировка сопровождается явными недостатками в части содержания. Начинается определенная борьба за господство между политическими и медиа-элитами, прилагаются усилия к взаимному сдерживанию. В этих целях используются значительные силы и средства – например, в США на 120 тыс. журналистов приходится 150 тыс. пиарщиков. В Германии насчитывается 40 тыс. журналистов, которых обрабатывают 20 тыс. пиарщиков; значит, специалистам по пиару надо наращивать силы. Надо завоевывать умы тех, кто делает СМИ, и в рамках этой конкуренции журналисты любят

делать вид, что они всего лишь жертвы мощного, незаконного пиара, который якобы в целом принимает формы, угрожающие демократии. Стратеги политического пиара, в свою очередь, считают, что угрожающее развитие происходит скорее в сфере СМИ, где, мол, конкуренция ожесточилась, агрессивность – усилилась, профессионально-этические стандарты – снизилась, а конфиденциальность и близость, характерные для так называемых «кулуарных» бесед – исчезла.

#### *Четвертая или вторая власть?*

Тот, кто считает, что СМИ давно уже превратились во вторую власть в государстве, сразу же после законодательной власти, может быть, не слишком ошибается.

Профессионализация инсценировки, цель которой – обеспечить формирование желаемых мнений в народе, началась в начале восьмидесятых годов в Соединенных Штатах Америки, когда одним из кандидатов в президенты был Рональд Рейган. СМИ отреагировали сильным сокращением объема политических передач на телевидении и одновременным сокращением продолжительности саунд-байта, то есть высказываний политиков в оригинале. Об этой борьбе за господство наглядно свидетельствуют цифры. В 1972 г. в США средняя продолжительность саунд-байта составляла 45 секунд. В 1988 г. она сократилась до десяти секунд, а во время предвыборной кампании в 2000 г. американским политикам для формулирования политического послания отводилось в среднем 7,8 секунды. У нас в Федеративной Республике Германия соответствующие показатели получше, но не очень. В 1998 г. средняя продолжительность саунд-байта составляла 18,3 секунды, в том числе 23 секунды на публично-правовом и 14 секунд на частном телевидении. Наблюдается тенденция к сокращению этой продолжительности.

Последствия не вызывают сомнений – политические передачи захватывает красноречивая, на первый взгляд, немота, которая не может не представлять собой ущерба для демократической системы в целом. Наблюдается тенденция к образности, к уходу от содержания и субстанции.

#### *Последствия эмоционализации*

Каковы же последствия этой эмоционализации? О первом последствии говорят уже давно. С одной стороны, люди считают себя хорошо информированными в политическом плане, чем больше телевидения, тем, значит, лучше – в то время как на самом деле сокращается знание фактов, которым следовало бы образовывать основу для принятия гражданами страны соответствующих решений на выборах.

Второе последствие – когда политики видят, что им и их посланиям не дают места в политических передачах, они бросаются в объятия ток-шоу.

С одной стороны, существуют политические ток-шоу, которые по привлекательности давно уже превзошли участие в парламентских прениях. В результате происходит эрозия представительности в представительной демократии. Мнения и послания распространяются прежде всего через политические ток-шоу. Там размышляют вслух о борьбе против террора или о реформе пенсионной системы. Политика уже здесь превращается в развлечение, в обмен ударами на теледебатах, где побеждает тот, кто лучше всех сумеет подать себя. Политические же заслуги или продуманная аргументация не имеют существенного значения. Одновременно маститые политические тележурналы жалуются на недостаточно выраженную готовность политических знаменитостей реагировать на неприятные вопросы или темы. Наблюдается тенденция к уходу от существенного к вопросам, о которых могут говорить все – или, по крайней мере, о которых все думают, что они это могут.

Тот, кому не удастся пробиться на политические ток-шоу, на так называемый политеймент, пытается счастье на поприще более легкого развлечения. Развлекательные передачи являются важным транспортным средством для политической коммуникации, они – самое главное рабочее место политика. Если в обычной информационной программе на формулирование послания политику отводится не более 7,8 секунды, ему требуются запасные варианты.

Третье изменение касается политика как типа. Обеспечить, чтобы в этом медиа-поле политические послания были услышаны – это не только вопрос послания как такового и его краткости, но и формата того, кто его выражает. Требования, которым должен отвечать политик, совершенно «обтекаемый» в смысле современных СМИ и информационных технологий, можно описать примерно так:

#### *Критерии успеха для политиков*

С одной стороны, действует изречение одного американского исследователя выборов: «Candidates have to be light». Значит, востребован политик, который умеет реагировать на происходящее легко, оптимистично, как искусный фехтовальщик. Он должен быть располагающим к себе мастером простых посланий, у него не должно возникать затруднений с постоянным повторением этих простых, небольших посланий.

Далее, политики должны быть готовы выставлять себя публично напоказ. Следовательно, ведется тщательнейшая работа над домашними сюжетами, для членов семьи политика назначаются специальные обслуживающие референты, жена канцлера пишет детские и поваренные книги, ведет социальную работу, уделяет внимание целевым группам, которые можно использовать для инсценировки выступлений в средствах массовой информации или которые имеют важное значение для выборов.

Кроме того, внешность и поведение политика должны внушать доверие, причем больше, чем когда-либо в прошлом. Суть заключается именно в этом эмоциональном действии, аргументы политика играют лишь второстепенную роль.

Правила ток-шоу и политейнмента превратились в господствующие правила, в соответствии с которыми формируется политическая воля. Народ желает прежде всего развлечений, и, может быть, как обоснование, так и оправдание этого поведения скрываются в тезисе Теодора Адорно (Theodor Adorno), сформулированном в труде «Диалектика просвещения» в связи с размышлениями об индустрии культуры. Там говорится: «Развлечение – это продолжение работы в эпоху позднего капитализма. Его ищет тот, кто хочет уйти от механизированного процесса труда, чтобы набраться для него новых сил». На сегодня еще не совсем исключено, что это общество развлечений исправится.

## Этика СМИ

Dr. Илья Дегранж

Вице-спикер пленума Германского совета печати, ведущий редактор газеты «Saarbrücker Zeitung»

### Германский совет печати и предвыборная борьба

Когда Германский совет печати считает предвыборную борьбу объективной и корректной? Какие профессионально-этические правила надлежит соблюдать в связи с освещением предвыборной борьбы и предвыборной рекламой?

На первый взгляд, в Публицистических принципах Германского совета печати ничего не говорится на тему «предвыборная борьба». Тем не менее, за последние годы Германский совет печати неоднократно уделял внимание вопросам освещения предвыборной борьбы и самой предвыборной борьбе. В результате был разработан ряд рекомендаций по публицистической работе.

Уже в 1975 г. – накануне выборов в Бундестаг – Германский совет печати рассматривал вопросы, связанные с освещением предвыборной борьбы и публикацией предвыборных объявлений. Он рекомендовал информировать непредвзято, в том числе о политических убеждениях, не разделяемых самим публикующим изданием. Принятая тогда резолюция составила основу Рекомендации по предвыборным мероприятиям (№ 1.2), где говорится:

«Отвечает журналистской корректности, служит свободе информации граждан и обеспечивает равенство шансов демократических партий, если газеты и журналы в сообщениях о предвыборных мероприятиях также информируют об убеждениях, которых они сами не разделяют. По смыслу это также действует для раздела объявлений, который тоже защищается основным правом свободы печати.»

В 1987 г. Германский совет печати рассмотрел жалобу, характерную для малых партий. Ее суть состояла в том, что печать в своих сообщениях якобы не уделяла достаточного внимания некоей малой партии. Перед выборами в Бундестаг некая местная газета представила кандидатов из двух избирательных округов и опросила их на предмет политических планов. Другая газета аналогично осветила другой избирательный округ. Некий читатель узрел в том, что газеты ограничились партиями, представленными в Бундестаге, ущемление малых партий и ограничение решения избирателя.

Однако обе газеты осветили всех кандидатов земельных списков в соответствующих регионах и всех прямых кандидатов в соответствующих избирательных округах. В результате Германский совет печати отклонил жалобу.

Он считал допустимым, что газеты в связи с редакционным отбором кандидатов и партий руководствуются объективным масштабом, например, пятипроцентным барьером. Германский совет печати считал, что газеты не допустили подавления информации, так как они осветили всех кандидатов.

Основу другого дела, которое Германский совет печати рассмотрел в 1990 г., составила жалоба некоей партии. Партия жаловалась, что перед выборами в парламент федеральной земли Северный Рейн-Вестфалия ежедневные газеты не опубликовали ее программу в полном объеме. Кроме того, опубликованные извлечения якобы были неправильно истолкованы, критиковала партия. Газеты, говорилось в жалобе, сговорились сосредоточиться в своих сообщениях на определенном политическом требовании. Однако Германский совет печати не нашел подтверждения такому сговору между газетами и постановил, что отбор тем и анализ информации является исключительной прерогативой редакций. Следовательно, газеты не обязаны документировать предвыборные программы в полном объеме.

Кроме этих конкретных жалоб, Германский совет печати также имеет общую точку зрения на освещение периода предвыборной борьбы. Как должны вести себя журналисты в этот период? Германский совет печати считает, что ответ простой: так, как всегда, то есть в соответствии с Кодексом печати. Даже когда борьба политических убеждений ожесточается, обязательно надлежит соблюдать права личности. Это значит, что следует уважительно относиться к сфере личной жизни коммунальных политиков, председателей партий, министров. Печать вправе тематизировать их личное поведение только тогда, когда оно затрагивает общественные интересы. При этом журналисты обязаны проверять, каким образом такая публикация затрагивает права личности третьих лиц.

Кроме того, само собой разумеется, что пресс-релизы партий должны обозначаться как таковые, а также, что нельзя делать партиям «скрытую рекламу». Пункт 7.2 Кодекса печати говорит по этому поводу следующее:

«Достоверность печати как источника информации требует особой тщательности по отношению к пиар-материалам, а также в связи с составлением редакциями собственных редакционных комментариев.»

В предвыборный период очень популярны и часто проводятся опросы общественного мнения. Германский совет печати рекомендует в связи с опубликованием результатов опросов, проведенных институтами изучения общественного мнения, сообщать количество опрошенных, время проведения опроса, заказчика и вопросы.

Для периода предвыборной борьбы также целесообразно наличие внутренних редакционных рекомендаций. По инициативе Германского совета печати на этот предмет были опрошены ряд ежедневных газет. Ответы поступили от 77 из 122 опрошенных главных редакций. Оказалось, что региональ-

ные и местные газеты используют такие рекомендации чаще, чем надрегиональные издания. Если газета дополняет правила Кодекса печати внутренними рекомендациями по предвыборной борьбе или рекомендациями по опубликованию писем читателей, ей проще работать. Это позволяет ей сосредоточиться на том, что необходимо читателям – на дополнительной информации, комментариях, аналитической работе.

## Участники

Михаэль Г. Гердц	Руководитель отдела коммуникации Министерства иностранных дел ФРГ
Dr. Карл Гробе-Хагель	Внешнеполитическая редакция газеты «Frankfurter Rundschau»
Dr. Илька Дегранж	Вице-спикер пленума Германского совета печати, ведущий редактор газеты «Saarbrücker Zeitung»
Гудрун Дометайт	Восточноевропейский отдел журнала «Focus»
Никита Жолквер	Телерадиокомпания «Deutsche Welle»
Уве Кнюпфер	Главный редактор газеты «WAZ»
Петра Кохендёрфер	Отдел K06, Министерство иностранных дел ФРГ
Яков Лондон	Директор Новосибирской государственной телерадиокомпания
Корд Майер-Клодт	Руководитель отдела печати Германского посольства в Москве
Dr. Кристоф фон Маршал	Ведущий редактор газеты «Tagesspiegel»
Виктор Мучник	Главный редактор телерадиокомпания ТВ-2, г. Томск
Dr. Уве Оптенхёгель	Директор «Международного диалога» Фонда им. Фридриха Эберта, член Координационного комитета «Петербургского диалога»
Дмитрий Погоржельский	Корреспондент, НТВ – Москва
Александр Рар	Руководитель программы «Россия/СНГ», Германское общество внешней политики
Борис Резник	Депутат ГД РФ от партии «Регионы России», зам. председателя Комитета ГД РФ по информационной политике
Проф. Dr. Рейнгард Риккер	Университет им. Иоганна Гутенберга, Институт публицистики, г. Майнц
Ина Рук	Корреспондент телерадиокомпания «WDR»
Проф. Михаэль Рутц	Главный редактор газеты «Rheinischer Merkur», координатор рабочей секции «Петербургского диалога» по СМИ
Анджей Рыбак	Внешнеполитическая редакция газеты «Financial Times Deutschland»
Александр Самбук	Главный редактор программы «Вести недели», телеканал «Россия»

Dr. Кристиан Триппе	Руководитель политической редакции телерадиокомпания «Deutsche Welle»
Проф. д-р Михаил Федотов	Секретарь Союза журналистов России
Dr. Петер Фрей	Директор Столичной студии телекомпания «ZDF»
Ирина Цвей	Заместитель главного редактора радиостанции «Эхо Москвы», главный редактор «Эхо Москвы» в Петербурге
Dr. Маркус Цинер	Международный корреспондент газеты «Handelsblatt»
Наталья Черкесова	Руководитель проектов информационного агентства «Росбалт»
Проф. Dr. Лутц Эрбринг	Институт публицистики и коммуникационных наук Берлинского Свободного университета

**Petersburger Dialog e.V.**

c/o Deutsch-Russisches Forum e.V.  
Pohlstraße 67  
10785 Berlin  
Telefon +49 (0)30 26 39 07-0  
Fax +49 (0)30 26 39 07-20  
sekretariat@petersburger-dialog.de  
www.petersburger-dialog.de

Herausgegeben vom Petersburger Dialog e.V., Berlin  
Redaktionelle Verantwortung: Martin Hoffmann  
Koordination: Beate Forys  
Redaktion und Korrektur: Markus Fels, Michael Wilhelmi  
Übersetzung: Alexander Korolkow  
Layout: Kurt Blank-Markard  
Druck: ZeitDruck, Münster

Издатель: Petersburger Dialog e. V., г. Берлин  
Ответственный редактор: Мартин Хоффманн  
Координация: Беате Форис  
Редакция и корректура: Маркус Фелс, Михаэль Вильгельми  
Перевод: Александр Корольков  
Дизайн: Курт Бланк-Маркард  
Печать: ZeitDruck, г. Мюнстер

© Petersburger Dialog 2004