МЕДИА ТИЗИМИНИНГ СИЁСИЙ АВТОНОМИЯСИ ВА УНИНГ ИҚТИСОДИЙ АСОСЛАРИ: БАРҚАРОР ДЕМОКРАТИЯ ХУСУСИЯТИГА ЭГА ДАВЛАТЛАР ТАЖРИБАСИ

Шоҳиста Ниязметова

Received: 27.10.2025 Revised: 28.10.2025 **Accepted**: 29.10.2025

Ғарб демократия назариясида демократик қурилишнинг еттита асосий шартларидан бири фуқароларнинг турли хил ахборот манбаларига эга бўлиши ҳисобланади [1, 221-222-бетлар]. Ривожланган мамлакатларда ахборот маҳсулотининг асосий етказиб берувчиси медиа тизими ҳисобланади; шу боис, демократия сифатининг юксалишининг асосий шарти медиа хилма-хиллиги бўлиб қолмоқда. Шунинг учун Евро-Атлантика минтақаси мамлакатларининг оммавий ахборот воситалари қонунчилигида, шу жумладан давлатлараро тузилмалар даражасида (айниқса Европа Иттифоқида), сиёсий медиа ранг-баранглиги [2] медиа бозорларини ривожлантиришнинг иқтисодий жиҳатлари билан бевосита боғлиқдир.

Бугунги кунда Европа Иттифоқи қонун чиқарувчилари томонидан тавсия этилган медиаплюрализм ички (таҳририят ва муаллифлик) ҳамда ташқи (бозор) турларга бўлинади [3]. Таҳририят ва муаллифлик плюрализми таҳририят ва муаллифлик эркинликларини таъминловчи бир неча қоидалардан иборат. Биринчидан, медиа қонунчилиги таҳририятларга қарор қабул қилишда мустақиллик ва уларнинг нимани нашр этиш ҳамда қандай талқин доирасини белгилаш тўғрисидаги қарорларида реклама берувчилар ва сиёсий кучлардан озодлигини кафолатлайди. Фақат шундай шароитдагина журналистиканинг асосий ижтимоий-сиёсий вазифалари: янгиликларни саралаш, дунёнинг умумий манзарасини шакллантириш, умумий ижтимоий маълумот майдонини яратиш ва воқеаларни контекстлаштириш амалга оширилади, деб ҳисобланади. Бу вазифалар кун тартибини белгилаш (agenda-setting, [4, 5]), “дарвозабонлик” (gatekeeping, [6, 7]) ва фреймлаш (framing, [8, 9]) каби янгиликлар оқимини филтрлаш ва қайта ишлашнинг таҳририй механизмлари орқали бажарилади. Ушбу механизмлар биргаликда талқин контекстлари ва когнитив доираларга жойлаштирилган кун тартиби доирасидаги воқеаларнинг аҳамияти, долзарблиги ва аудиторияга алоқадорлиги бўйича иэрархиялаштирилган оқимини яратади. Албатта, бу механизмларни амалга оширишда таҳририят ва муаллифлик даражаларида муаллифларнинг шахсий хусусиятлари (уларнинг дунёқараши, талқин салоҳияти, сиёсий қараши, маданий афзалликлари ва

`

бошқалар), таҳририятнинг шаклланган тузилмаси, жамоа аъзолари ўртасидаги муносабатлар ва бошқа омиллар туфайли кун тартиби ва унинг талқинида табиий, тузилмавий оғишлар (structural biases) вужудга келади [2, 10]. Бироқ, демократик назария бундай муқаррар таркибий оғишларнинг мавжудлигини қабул қилади, фақат улар табиий бўлиши, яъни ташқи таъсир остида шаклланмаслиги керак. Иккинчидан, ички плюрализм таҳририят ичидаги муаллифнинг ўзи ҳам таҳририят босимидан холи бўлишини назарда тутади. Ички плюрализмнинг идеал моделида таҳририят ичида сиёсий қарашларнинг хилма-хил муҳити шаклланади ва нашр саҳифаларида (ёки эфирда) журналистик маҳсулотни “холис ҳакамлик майдони” сифатида тушунишга асосланган журналистик касбий маҳорат устувор бўлади. Бу таҳририятни “жангдан юқори” кўтариш ва турли нуқтаи назарларни тақдим этиш орқали медиа истеъмолчисига тақдим этилган фикр ва баҳоларнинг хилма-хиллиги асосида кун тартибидаги масалалар бўйича ўз нуқтаи назарини шакллантириш имконини беради. Таҳририят ичидаги плюрализмнинг натижаси медиа маҳсулотнинг битта сонида фикрларнинг хилма-хиллигидир.

Ташқи медиаплюрализм — бу медиа сегменти (масалан, газеталар) ёки умуман олганда медиа бозори даражасида кўриб чиқиладиган сиёсий хилма-хилликдир. Дастлаб, ташқи плюрализм ички плюрализм билан бир хил асосга қурилгандек туюлади: у ҳам медиа бозорида ҳукмрон сиёсий позиция йўқлигини назарда тутади. Бироқ, медиа сегменти даражасида бу унинг ичидаги таҳририятлар (масалан, газета таҳририятлари) ўз мазмунида ифодалайдиган позицияни танлашда эркин эканлигини англатади: қатъий партиявийликдан тортиб нейтралликкача, партиявий ҳолатда эса коммунистикдан монархиягача, шунингдек, сиёсий спектрнинг бошқа йўналишлари бўйича ҳам. Шундай қилиб, газета ўқувчиси воқеаларга ўз нуқтаи назарини битта эмас, балки бир нечта, энг яхшиси барча нашрларни ўқиш орқали шакллантириши мумкин. Бозор плюрализми асосида журналистикада профессионалликнинг бошқача тушунчаси ётади. У арбитраж (“ҳакамлик суди”) парадигмасидан фарқли ўлароқ, жамиятнинг қолган қисми ва алоҳида ўқувчи олдида у ёки бу сиёсий манфаатларни илгари суриш (ҳимоя қилиш, қўллаб-қувватлаш) имкониятини тан олишга асосланади [11]. Адвокатура парадигмаси ОАВ бозорларида арбитраж парадигмасидан кам намоён бўлмаганлигининг муҳим далили дунёнинг кўплаб мамлакатларида партиявий матбуотнинг мавжудлигидир. Партиявий матбуот — ОАВдаги сиёсий параллелизмнинг кўринишларидан бири [12], яъни медиа тизимида сиёсий

`

спектрни ифодалаш механизми (баъзан у ёки бу даражадаги эгриликни “акс эттириш”") ҳисобланади.

Плюрализмни бундай “икки томонлама” тушунишдан бир қанча натижалар келиб чиқади.

Биринчидан, умумий шарт-шароитлар мавжуд бўлишига қарамай, амалда ички медиаплюрализмнинг ривожланиши ташқи медиаплюрализмнинг ривожланишига зид келади ва аксинча. Таҳририятларда ички плюрализм (ички фикрлар хилма-хиллиги) ривожланса, таҳририят даражасида партиявийликка ўрин қолмайди. Меъёрий нуқтаи назардан, ички ва ташқи плюрализм бир-бирини истисно қилади: бозорда ташқи плюрализм даражаси қанчалик юқори бўлса, таҳририятлар партиявий позицияни шунчалик тез қабул қилишга моил бўлади. Натижада, таҳририят мазмунида плюрализм камаяди. Бироқ, Европа Иттифоқида ҳам, Евро-Атлантика ҳавзасининг айрим мамлакатларида ҳам оммавий ахборот воситалари қонунчилиги плюрализмнинг ҳар иккала турини ривожлантиришга қаратилган. Бу "кўп қиррали" плюрализмни таъминлаш орқали юқорида айтилган қарама-қаршиликни бартараф этиш учун амалга оширилади. Бунда медиа сегментининг асосини ички плюрализмни қўллаб-қувватлайдиган ва шу тариқа ўртача сиёсий спектр марказига интиладиган оммавий ахборот воситалари ташкил этади. Улар нолдан кичик оғишлар билан ҳаракатланади. Партия матбуоти ёки партияга йўналтирилган дастурлар эса асосан қуйи, қанот ва “single-issue” партиялар (яъни “кун тартибида битта масала” форматидаги партиялар)нинг оммавий мулоқотда вакиллигини таъминлайди. Партия матбуотини қўллаб-қувватлаш учун давлат субсидиялари газета секторидаги сиёсий плюрализмнинг кўп қирралилиги айнан шу тарзда тушунилишига қаратилган.

Иккинчидан, ички плюрализм аудиторияга ташқи плюрализмга қараганда мувозанатли позицияни шакллантириш имкониятини кўпроқ беради, чунки индивидуал истеъмолчи бир нечта нашрдан кўра битта нашрни ўқиш эҳтимоли юқорироқ. Шу тариқа медиа истеъмоли амалиёти оммавий соҳа ҳақидаги идеалистик тасаввурларни “ғоялар бозори” тушунчаси каби (ҳеч бўлмаганда, қисман) инкор этади. “Ғоялар бозори” тушунчаси, яъни аудиторияга ғоялар ва фикрлар тўпламини тақдим этиш кифоя бўлиб, ҳар бир медиа истеъмолчиси шу асосда кун тартиби ва долзарб масалаларни ҳал қилиш йўллари ҳақида ўз тасаввурини шакллантира олади деган тамойилга асосланади. Оммавий ахборот воситаларини истеъмол қилишда табиий равишда юзага келадиган жисмоний, технологик ва иқтисодий чекловлар

`

тарози палласини ички плюрализм фойдасига оғдиради. Аммо миллий Европа матбуотининг сиёсий афзалликлари тузилишига чуқурроқ назар ташласак, энг йирик кундалик газеталар сегментида қизиқарли манзара шаклланаётганини кўрамиз. Германия, Буюк Британия, Франция, Италияда бир нечта (иккитадан тўрт-бештагача) етакчи нашрлар мавжуд бўлиб, уларнинг ҳар бири бир вақтнинг ўзида ҳам нейтрал (яъни, таҳририят ички сиёсати доирасида плюрализм меъёрларига риоя қиладиган) ва йирик норадикал партиялардан бирининг позициясига мойил деб тан олинади (жадвалга қаранг).

Европа мамлакатларидаги энг йирик сифатли газеталарнинг анъанавий сиёсий қарашлари

Партиялар	Буюк Британия	Германия	Франция	Италия
Консерватив	The Daily Telegraph	Frankfurter Allgemeine Zeitung	Le Monde	La Stampa
Либерал / марказчилар	“The Guardian” газетаси	“Sueddeutsche Zeitung” газетаси		“Il Corriere della Sera” газетаси
Сўл либерал / социал-демократик			“Le Figaro” газетаси	“La Repubblica” газетаси

Бизнинг фикримизча, тўғридан-тўғри партиявийлик (партияга мансублик ёки эълон қилинган доимий позиция) бўлмаган ҳолда йирик партияларга “тортилиш” шаклланса, икки қарама-қарши иқтисодий куч таъсир кўрсатади. Бир томондан, Биринчи жаҳон урушигача бўлган даврда Европа ва АҚШда сифатли матбуотнинг ривожланиши шуни кўрсатдики, ички плюрализм аудиториянинг узоқ муддатли ишончини таъминловчи омилдир [13]. Бу эса доимий ҳомий (кўпинча сиёсий) бўлмаганда ҳам реклама даромадлари ҳисобига фаолиятни давом эттириш имкониятини беради. Яъни, реклама бозори етарли даражада ривожланган бўлса, аудитория ишончини қозониш таҳририятни мулкдорлар, сиёсатчилар ва бошқа ташқи кучларнинг таъсиридан озод қилиб, уни ҳимоячидан холисона ҳакамга айлантиради. Шу боис, ахборот манбаининг мустақиллигини таъминловчи таҳририят ичидаги плюрализм нашрнинг узоқ муддатли истиқболда барқарор фаолият юритиши учун фойдалидир.

`

Маркетинг нуқтаи назаридан, ноёб таклифни шакллантириш ва рақобатчилардан ажралиб туриш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Партиявийлик йўқолганда нашрнинг ўзига хос қиёфасини яратиш ва 1970 йилларгача асосан партиявий бўлиб қолган аудитория билан алоқа ўрнатишнинг энг муҳим воситаси йўқолади. Шу сабабли, аста-секин ҳар бир мамлакатда шартли “катта партиялар доираси”дан чиқмайдиган сиёсий афзалликлар шаклланди. Бу эса бир вақтнинг ўзида таҳририятнинг "ўртача" мўътадил сиёсий қарашини, журналистларнинг муҳаррирлар фикрига қўшилмаслик ҳуқуқини ва айни пайтда нашрнинг аниқ сиёсий қиёфасини сақлаб қолиш имконини берди. Бу ҳолат айниқса сайловолди даврларида яққол намоён бўлди [14]. Учинчи натижа шундан иборатки, медиаплюрализм ҳар икки шаклда ҳам принципиал шартни — позицияни танлашда сиёсий мустақилликни талаб қилади. Бу хоҳ бетарафликни танлаш бўлсин, хоҳ сиёсий спектрнинг бирор қисмини қўллаб-қувватлашни танлаш бўлсин, аҳамиятли эмас.

Демак, иқтисодий (таҳририят даромадининг етарлилиги) ва сиёсий (таҳририят жараёнига аралашишга қонуний тўсиқлар) жиҳатдан таъминланган муаллиф ва таҳририятнинг сиёсий мустақиллиги "натижада" (истеъмолчида) контент хилма-хиллигига эришишнинг ягона йўлидир. Медиаплюрализмнинг уч даражаси: муаллифлик, таҳририят ва тизимли/сегментли даражалар - фақат медиа тизимини ёки ҳеч бўлмаганда ушбу медиа сегментини ривожлантиришнинг мазкур асосий шартига риоя қилингандагина таъминланиши мумкин. Сиёсий мустақилликни шакллантиришнинг асосий омили медиа тизимининг иқтисодий мустақиллиги ҳисобланади. Яъни, тизимнинг мавжуд бозор шароитида барқарор фаолият юрита олиши ва тизимли-сиёсий субъектлар (давлат) ҳамда сиёсий тизимнинг алоҳида иштирокчилари (партиялар, сиёсатчилар, таъсир гуруҳлари ва бошқалар) томонидан молиявий қўллаб-қувватлашга боғлиқ бўлмаслиги назарда тутилади. Бу ўринда барқарор фаолиятнинг асосий омиллари сифатида реклама бозорининг ривожланганлиги ва оммавий ахборот воситаларини истеъмол қилувчи кенг аудиториянинг мавжудлиги эътироф этилган. Юқорида айтилганларни ҳисобга олган ҳолда,

Медианинг тизимли иқтисодий мустақиллиги унинг сиёсий саломатлиги кафолати сифатида тавсифланади ва ҳатто айрим тадқиқотчилар томонидан медиа тизимларини таснифлашнинг асосий мезони сифатида қўлланилади [11].

Бундай тизимда, бироқ, оммавий ахборот воситалари корхоналари учун бошқа турдаги боғлиқлик — йирик реклама берувчиларга қарамлик юзага

`

келади. Хусусан, турли мамлакатларнинг кўплаб тадқиқотчилари ва медиа соҳаси вакиллари ўтган асрдаёқ йирик саноат корпорациялари фаолияти ҳақидаги журналистик терговлар сони ва сифати пасайганини таъкидлаганлар. Бироқ замонавий демократия назарияси бундай қарамликни таҳририятнинг сиёсий эрксизлигига қараганда камроқ хавфли деб ҳисоблайди. Евроатлантикада медиа хилма-хилликнинг шаклланиши анча узоқ давом этди ва бугунги кунгача, масалан, Европа Иттифоқи даражасида давом этмоқда.

XVIII асрда иқтисодий сабабларга кўра имконсиз бўлган арбитраж парадигмасининг ривожланиши XIX асрда қуйидаги омиллар туфайли мумкин бўлди: долзарб воқеаларни ўқиш ва тушуниш эҳтиёжига эга бўлган оммавий саводли аҳолининг пайдо бўлиши (ижтимоий-таълим омили), оммавий нашр технологияларининг ривожланиши (технологик омил), даврий нашрларни тарқатиш тизимининг йўлга қўйилиши (инфратузилма омили) ва контентни икки томонлама айирбошлаш моделининг пайдо бўлиши, яъни бир вақтнинг ўзида нашр аудиториясини реклама берувчига, контентни эса истеъмолчига “сотиш” (иқтисодий омил). 1830 йиллардан Францияда, 1870 йиллардан Англияда ва 1860 йиллардан АҚШда янги ўқувчилар аудиторияси эҳтиёжларига мўлжалланган оммавий даврий матбуот шакллари ривожлана бошлади: ўрта ва қуйи бозор газеталари, яъни сиёсатдан холи бўлган ва ижтимоийлашув, қўрқув, кўпайиш инстинктларига йўналтирилган таблоид нашрлар. Бироқ юқори бозор матбуоти доирасидаги сифатли журналистика ҳам ривожланиш учун янги рағбатлар олди. Хусусан, айнан шу даврда у партиявийликни бетарафликка алмаштирди, аммо ижтимоий-сиёсий кун тартибига оид ўз йўналишини сақлаб қолди.

Шубҳасиз, юқори бозор энг кам реклама сиғимига эга; ҳатто энг ривожланган мамлакатларда ҳам сифатли матбуот доимо ташқи ёрдамсиз яшаб кета олмайди. Британиянинг “The Times” газетаси 1990 йилларда молиявий қийинчиликларга дуч келиб, 348 кун давомида чоп этилмагани маълум. Немис “Die Welt” газетаси (нашриётчи Аксел Шпрингернинг васиятига кўра) концерннинг фойдаси, шу жумладан, таблоид нашрлари ҳисобига фаолият юритади. Чунки Ахел Спрингер Верлаг асосчисининг фикрига кўра, уни сақлаб қолиш Германия жамоатчилик соҳаси учун муҳим аҳамиятга эга ва газета бутунлай зарар кўрса ҳам нашр этилишда давом этиши лозим. Скандинавия медиа-концернлари ҳам шу йўлдан бориб, сифатли матбуотни таблоидлар ҳисобидан молиялаштиради. Чунки концерн портфелида сифатли нашрнинг мавжудлиги, бошқа омиллар қатори, муҳим обрў белгиси ҳисобланади.

`

Норматив назария демократик сиёсатда медиаплюрализмни ҳар томонлама ривожлантириш зарурлигини исботлагандек кўринади. Бироқ, бу масала билан боғлиқ кўплаб кескин мунозаралар, айниқса сўнгги ўн йилликларда, давом этмоқда. Аслида, аллақачон шаклланган медиа сегментлардаги медиаплюрализм ўсиш эмас, балки пасайиш тенденциясига эга — бу медиабозорни кенгайтириш ғоясидан кутилганидек эмас. Бунга ҳам табиий омиллар, ҳам медиабозорга ташқи таъсирлар сабаб бўлмоқда. Сўнгги ўн йилликларда газета секторида плюрализмнинг пасайишига олиб келган табиий омилларга медиабозордаги концентрация ва монополлашувнинг кучайиши, турли сабаблар туфайли юзага келган газета инқирози [15, 16], ҳамда маҳаллий ва партиявий матбуотнинг доимий равишда яшаб қолиш чегарасида туриши кабиларни киритиш мумкин.

Шу нуқтаи назардан, маҳаллий, минтақавий ва партиявий матбуотга давлат субсидиялари, шубҳасиз, ижобий — медиаплюрализмни қўллаб-қувватлаш омили сифатида қабул қилинади. Бироқ, телевидение ва Европа Иттифоқи телевидение секторида плюрализмни ташкил этиш мисолида, давлатнинг плюрализмни қўллаб-қувватлаши кучли қаршиликка учраши кузатилган, чунки бу бозорнинг табиий ривожланишига давлат аралашуви сифатида қабул қилинади. 1990 йилларда Европа Иттифоқи медиа ҳуқуқида медиаплюрализмни, шу жумладан рақамли эшиттиришга ўтишда устун бозор мавқеларини тартибга солишга либерал ёндашув устувор бўлди [17]. Шунинг учун давлат аралашуви

ОАВ субсидиялаш ва давлат медиа мулкчилиги медиа хилма-хиллигини қўллаб-қувватлаш механизми бўлишдан тўхтаб, ўз табиатига кўра медиа бозорига сиёсий аралашувга айланиб бормоқда. Бу масала ривожланган мамлакатларнинг ҳам медиа назариясида, ҳам медиа саноатида долзарб муҳокама мавзуси ҳисобланади.

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Далл, П.А. Демократия ва унинг танқидчилари / П.А. Далл. — Нью-Ҳэйвн (Коннектикут): Йэл университети нашриёти, 1989.

2. Волтмер, К. Матбуот ва телерадиоэшиттириш тизимларининг хилма-хиллиги: Ғарб демократияларида жамоатчилик алоқасининг институционал контексти / К.Волтмер. — Берлин: Ижтимоий тадқиқотлар илмий маркази, 2000. Гиперҳавола: http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2000/iii00-201.pdf.

`

3. Ички бозорда плюрализм ва медиа концентрацияси: Жамоа ҳаракатига эҳтиёжни баҳолаш. / Европа ҳамжамиятлари миссияси COM (92) 480 финал. Комиссиянинг яшил ҳужжати. — Брюссел, 1992. — 23 декабрь.

4. McCombs, M. E., Shaw, D. L. Оммавий ахборот воситаларининг кун тартибини белгилаш функцияси / M. E. McCombs,

D. L. Shaw // Жамоатчилик фикрлари мажмуаси чораклик ҳисоботи. — 1972. — 36-сон. — 176–187-б.

5. Scheufele, D. A., Tewksbury, D. Фреймлаш, кун тартибини белгилаш ва прайминг: Уч медиа таъсир моделининг эволюцияси / D.A. Scheufele, D.Tewksbury // Коммуникация журнали. — 2007. — 57-сон. — 9–20-б.

6. Уайт, Д.М. “Дарвозабон”: Янгиликлар танловида keys-study / Д. М. Уайт // Журналистика чораклиги. — 1950. — 27-сон. — 383–391-б.

7. Шоэмакер, П. Ж. Дарвозабонлик назарияси / П. Ж. Шоэмакер, Т. П. Вос // Ню-Йорк: Роутледге. — 2009.

8. Де Vreese, С. Янгиликлар фрейминги: назария ва типология / С. De Vreese // Ахборот дизайни журнали / Ҳужжат дизайни. — 2005. — 13-жилд, 1-сон. — 51–62-бетлар.

9. Scheufele, D. A. Фрейминг оммавий ахборот воситалари таъсирининг назарияси сифатида / D. A. Scheufele // Коммуникация журнали. — 1999б. — 49-жилд, 1-сон. — 103–122-бетлар.

10. McQuail, D. Оммавий ахборот воситаларининг фаолияти: оммавий коммуникация ва жамоатчилик манфаати / D. McQuail // Лондон, 1992.

11. Hallin, D. C., Mancini, P. Оммавий ахборот воситалари тизимларини таққослаш: ОАВ ва сиёсатнинг уч модели / D. C. Hallin, P. Mancini // Кембриж: Кембриж университети нашриёти. — 2004.

12. Бодрунова, С.С. Медиа-сиёсий параллеллик медиакратияни ўрганишда кўрсаткич сифатида / С. С. Бодрунова // Тил ва коммуникация бўйича халқаро симпозиум 2012 йил материаллари. — 6-китоб. — Измир, 2012. — 941–956-бетлар.

13. Бодрунова, С.С. Ғарб медиааксиологияси ва ОАВ фаолиятининг либерал-демократик идеали / С. С. Бодрунова // Журналистика. Жамият. Қадриятлар / Таҳрир қилган В. А. Сидоров. — СПб: Санкт-Петербург университети нашриёти, 2012. — 94–169-бетлар.

14. Бодрунова, С. С. Британия таблоидлари сайлов жараёнида: медиакратия намунаси ёки “кучсиз таъсир”ми? / С. С. Бодрунова // Москва

`

университети хабарномаси. 10-серия “Журналистика”. 2013. 4-сон. 55–74-бетлар.

15. Бодрунова, С. С., Озерова, Е. Г. XXI асрда Буюк Британия оммавий ахборот воситалари // Замонавий хорижий журналистика: Ғарбий Европа ОАВ амалиётида глокализатсия: ўқув қўлланма / С. С. Бодрунова, Е. Г. Озерова: А.С.Пуйу таҳрири остида. — СПб.: “Санкт-Петербург университети” нашриёт уйи, 2010. — 10–110-бетлар.

16. Литвиенко, А. XXI асрда Германия газеталари: инқироздан модернизацияга / А. Литвиненко. — М.: КМК илмий нашриётлар ҳамжамияти, 2011.

17. Харкоурт, А. Европа Комиссияси ва оммавий ахборот воситалари саноатини тартибга солиш / A. Harcourt // Media&Huquq. 1997. Гиперҳавола: http://www.medialaw.ru/laws/other_laws/european/e-eh.htm.

`