

Секция «Журналистика»

Медиаэкономика в масс-медиа Германии на современном этапе

Яцук Филипп Иванович

Студент

Южный федеральный университет, Институт Экономики и Внешнеэкономических Связей, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: yatsuk-fil@mail.ru

Экономические условия, в которых СМИ создаются, развиваются, производятся и распространяются, за последние 20 лет значительно изменились. Согласно заключению проф. Дитриха Ратцке, для этого имеется несколько причин:

1. Благодаря бурному развитию медиатехники СМИ как распространители информации и как средства для распространения коммуникации скачкообразно умножились, и число их по всему миру продолжает расти.

2. Объединение предприятий и концентрация прессы явно усилили публицистическую и экономическую силу воздействия медиакомпаний.

3. Либерализация электронных медиарынков (особенно в Европе) значительно повысила экономический вес прежде всего электронных СМИ.

4. Государства бывшего Восточного блока на рубеже веков значительно приблизились к информационному обществу. Параллельно усилению публицистического эффекта увеличивалось значение экономических аспектов [3].

Все это привело к развитию совершенно новых макро- и микроэкономических процессов в медиаэкономике. Четкое определение медиаэкономике было дано в начале 2000-х гг. российским проф. Е.Л. Вартановой: «Сама медиаиндустрия, будучи развитой и весьма прибыльной отраслью экономики, чрезвычайно заинтересована в изучении экономических законов функционирования СМИ как отдельной системы и в их взаимосвязи с обществом, его многочисленными институтами» [1]. Это означает, что медиаэкономика включает все экономические процессы, которые связаны с развитием, функционированием и планированием деятельности СМИ и медиапредприятий и соответствующих форм других медиаинститутов.

В медиаэкономике используются те же производственные факторы, что и в других сферах экономики. Их можно четко подразделить на три группы: труд, капитал и естественные природные ресурсы («природа»). Важный элемент структуры национальной экономики, помимо естественных условий (природные ресурсы и т.д.) и наличия капитала и рабочей силы – это количество и состав населения. Но это не единственные параметры, оказывающие влияние на медиаструктуры страны. Медиаразвитие страны зависит, прежде всего, от исторических традиций.

В системе СМИ Германии традиционно выделяются две основные базовые части: печатные издания и электронные СМИ. В первую группу входят периодическая пресса – газеты и журналы различной тематики и периодичности и непериодические издания – книги. Ко второй же группе относятся телевидение, радио, сетевые издания. Такую классификацию предлагают немецкие ученые Вольфганг Мюль-Беннингсхаус и Майк Фридрихсен [5].

То, что СМИ – рыночные товары, уже давно никто не спорит. Они вращаются на рынке и подвержены тем же рыночным механизмам как любой другой продаваемый

товар. Как выглядят товары медиарынка? Чтобы ответить на этот вопрос, нужно рассмотреть различные виды выручки, которая есть на медиарынках. В этой связи необходимо выделить средства массовой информации, средства индивидуальной информации и универсальные медиа («Новые СМИ»), с одной стороны (основные доходы), а также медиауслуги и просто коммерческие дела медиапредприятий (вторичные доходы) – с другой.

Бизнес в сфере медиа. Не только сами СМИ являются объектом бизнеса. Ими могут стать также и предприятия, имеющие дело со СМИ. Процессы, связанные с такими объектами, обозначаются как концентрация, а в настоящее время – как диверсификация, слияние, сращивание и поглощение. С экономической точки зрения концентрация означает слияние и образование тем самым еще больших экономических единиц. В то же время следует отметить, что сделки не ограничиваются только СМИ и родственными им продуктами. Сами медиапредприятия являются предметами крупных и глобальных сделок. Причина состоит в том, что при помощи медиапредприятий можно в достаточно короткое время получить очень приличный доход. Такой процесс и называют слиянием и поглощением.

Современное газетно-журнальное производство требует громадных инвестиций, которые зависят прежде всего от качества продукта и его спроса на рынке. Каждый немецкий журналист знает, сколько стоит один номер его издания. В калькуляцию включается все – от производственных расходов до доходов от рекламы. Печатные издания финансируются из двух источников: на 2/3 от рекламных поступлений и на 1/3 от издательской прибыли (распространение собственной продукции на рынке). Это – незыблемая формула для любого издателя. Никаких инвестиций (дотаций) от государства он не ждет и не просит, так как газета или журнал – это экономическое предприятие, цель которого приносить прибыль [2].

Можно выделить три группы доходов от продаж в СМИ: доходы от продаж, доходы от рекламы, доходы от абонентской платы и доходы от побочной деятельности. Поскольку ежедневные газеты представлены на двух различных «рынках» – на читательском и рекламном, то оба они взаимосвязаны: высокий тираж привлекателен для рекламодателей. Боязнь потерять одну из этих категорий заставляет редакции постоянно заботиться о совершенствовании своего издания. По результатам исследований в Германии известно, что для рекламодателей важны определенные целевые группы. Чтобы удовлетворить оба сегмента рынка, редакции печатных изданий просчитывают свой бюджет до мелочей [4].

Литература

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика: ключевые понятия // Вестн. Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2002, № 1. – С. 17 – 33
2. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. 2-издание – дополн. и переработ. – М.: изд-во МГУ, 2011. – С. 594
3. Ратцке Дитрих. Практическая медиаэкономика. Лекции. Манускрипт, 2003.

4. 4. Mast, Claudia. ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008. – S. 116
5. 5. Muehl-Benningshaus, Friedrichsen. Geschichte der Medienoekonomie. Eine Einführung in die traditionelle Medienwirtschaft von 1750 bis 2000. – Baden-Baden: NOMOS, 2012. 372 S.