**Аннотация к магистерской диссертации**

**Коваль Ильи Дмитриевича**

**«ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА НЕМЕЦКИХ МЕДИАКОНЦЕРНОВ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА МЕДИАРЫНКА»**

**«THE INNOVATION POLICY OF GERMAN MEDIA CORPORATIONS AMIDTHE MEDIA MARKET CRISIS»**

**Н. рук. – Литвиненко Анна Александровна, канд. филол. наук**

**Направление подготовки – Журналистика**

**Профиль – Международная журналистика**

**Ключевые слова:** медиарынок, кризис, журналистика в Германии, печатные СМИ Германии, инновационная деятельность, медиаконцерны Германии.

**Key words:** media market, crisis, journalism in Germany, German print media, innovative activity, German media concerns.

**Актуальность исследования** заключается в том, что по ряду объективных причин – влияние цифровых технологий на все сферы деятельности общества и глобальные экономические потрясения последних лет – средства массовой информации всего мира сталкиваются с необходимостью глубоких преобразований и реструктуризации, в первую очередь, печатного сегмента. При этом медиарынок Германии традиционно является одним из лидирующих в Европе, а потому немецкий инновационный опыт в сфере СМИ заслуживает пристального внимания и изучения.

**Научная новизна** работы состоит в том, что развитие медиарынка Германии в период после глобального финансово-экономического кризиса 2008 года не получило достаточного освещения в русскоязычной научной литературе. В то время как существует немало работ российских медиаисследователей [Вороненкова, Литвиненко и др.], освещающих функционирование немецких СМИ в период структурного медиакризиса в Германии 2001-2003 годов и их последующее реформирование, дальнейшее развитие медиарынка ФРГ, начиная с 2008 года, на наш взгляд, не получило достаточного комплексного рассмотрения в российской науке. Учитывая сложность задач, с которыми немецкие СМИ столкнулись на новом этапе, нам видится необходимым рассмотреть применяемые немецкими медиаконцернами инновационные меры по выходу из новой кризисной ситуации.

**Цель работы** заключается в изучении инновационного опыта немецких медиаконцернов по преодолению последствий кризиса медиарынка.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- рассмотреть экономические причины кризисной ситуации на медиарынке;

- выявить особенности аудитории СМИ Германии на современном этапе;

- проанализировать вызванные кризисом изменения в немецких СМИ;

- осветить новые подходы медиаконцернов ФРГ к ведению медиабизнеса;

- рассмотреть изменения в структуре редакций;

- проследить за спецификой модернизации контента немецких СМИ;

- проанализировать инновационные стратегии и тактики немецкого медиахолдинга «Хольцбринк» (Holtzbrinck) на структурном, организационном и содержательном уровнях на примере издания «Ди Цайт» (Die Zeit).

**Объектом исследования** стала деятельность немецких медиаконцернов в условиях кризиса медиарынка.

**Предмет** – инновационные методы, применяемые немецкими медиаконцернами.

**Научно-теоретической базой** являются работы отечественных и зарубежных медиаисследователей – таких, как А. А. Литвиненко, Г. Ф. Вороненкова, Е. Л. Вартанова, А .С. Пую, Х. Рёпер, К. Майер, А. Паскуай. Кроме того, важными источниками исследования стали официальные медиаотчеты немецкого правительства и ОБСЕ, а также электронные ресурсы, на которых размещены статистические выкладки по медиарынку Германии (BDZV, ZAW).

**Эмпирическая база исследования** – печатная и онлайн-версии еженедельной газеты «Ди Цайт», материалы, собранные во время стажировки автора в берлинской онлайн-редакции «Ди Цайт», статистические данные о деятельности газеты.

**Методы исследования** – анализ, включенное наблюдение, статистическое сравнение и метод обобщения.

**Структура работы**. Исследование состоит из двух глав. В первой главе «Кризис медиарынка 2008 года и его влияние на функционирование прессы Германии» рассмотрены основные причины кризиса медиарынка 2008 года – глобальные экономические потрясения 2008-2009 гг. и трансформация аудитории СМИ Германии под воздействием новых технологий – и освещено его воздействие на средства массовой информации Германии. В частности, выделены перемены в подходе медиаконцернов к ведению медиабизнеса, отмечено влияние кризиса на структуру редакций и проанализированы изменения в контенте, предлагаемом немецкими СМИ. Во второй главе «Инновационные стратегии и тактики немецких медиаконцернов на примере медиахолдинга «Хольцбринк» мы сконцентрировались на отдельных образцах успешного инновационного опыта медиаконцернов ФРГ, разобрав пример благополучного в финансовом и журналистском плане издания «Ди Цайт» медиахолдинга «Хольцбринк».

**Выводы**.

Влияние глобального финансово-экономического кризиса, начавшегося в 2008 году, на медиаиндустрию проявилось, в первую очередь, в уменьшении рынка рекламы в целом, а также в снижении интереса рекламодателей к традиционным СМИ в качестве предпочитаемых рекламоносителей. Для немецких печатных изданий это означало серьезные изменения в сложившейся на протяжении предыдущих десятилетий структуре их доходов, которые прежде на две трети состояли из денег от рекламы. Кризис 2008-2009 годов стал уже вторым за десятилетие экономическим потрясением для медиарынка Германии. Еще больше усугубило ситуацию то, что финансовые проблемы наслоились на назревавший с 90-х годов прошлого века структурный кризис на рынке печатных СМИ, связанный с изменением состава и привычек современной аудитории, а также стремительным развитием новых технологий. И хотя охват аудитории традиционными СМИ в интернете постоянно растет, как и их финансовые показатели, наступление этих положительных тенденций пока происходит недостаточными темпами, так как онлайн-версиям печатных изданий не удается заработать в сети интернет достаточно денег для своего штатного функционирования. В совокупности эти факторы создали критическую ситуацию на рынке традиционных СМИ, при которой обеспечить себе финансовую стабильность газеты могут только посредством коренных преобразований инновационного характера на всех уровнях своей деятельности (организационном, структурном и содержательном).

Проанализировав инновационную стратегию принадлежащей медиахолдингу «Хольцбринк» благополучной в финансовом и журналистском плане еженедельной газеты «Ди Цайт» (Die Zeit), мы можем описать формулу её успеха следующим образом: изданию удалось сохранить традиционные содержательные (аналитика, расследования, серьезность тем) и имиджевые (ощущение причастности к элите) преимущества качественной газеты, приспособившись при этом к специфике изменений, происходящих с аудиторией (глокализация, разделение на ниши, требования оперативности и яркости) и к вызовам, связанным с новыми технологиями (взаимодействие печатной и интернет-редакций).