

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ГУБЕРНАТОРОВ Егор Александрович**

**Бизнес-журналистика современной Германии (на примере журнала  
“WirtschaftsWoche”)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению «Журналистика»

научно-исследовательская работа

Научный руководитель –  
доцент, кандидат филологических наук,  
Литвиненко А.А.  
Кафедра международной журналистики  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

## Содержание

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава I. Современный рынок бизнес-изданий: глобальные тенденции и национальные особенности в Германии</b> .....	7
1.1. Понятие деловой журналистики в отечественном и западном научном дискурсе.....	7
1.2. Деловое издание как сегмент медиарынка: функциональные, типологические и жанровые особенности.....	15
1.3. Кризис медиарынка Германии и вызовы для современной деловой журналистики.....	27
<b>Глава 2. Анализ журнала «WirtschaftsWoche» в контексте современного немецкого медиарынка</b> .....	33
2.1. Журнал «WirtschaftsWoche» как пример немецкой деловой журналистики: история и современность.....	33
2.2. Редакционный менеджмент «WirtschaftsWoche».....	37
2.3. Менеджмент контента «WirtschaftsWoche».....	46
2.3.1. Тематическое и жанровое разнообразие журнала.....	46
2.3.2. Особенности монетизации контента интернет-версии журнала... ..	55
<b>Заключение</b> .....	60
<b>Список литературы</b> .....	64
<b>Приложение</b> .....	68

## Введение

Современное общество, в котором главную роль играет производство и распространение информации, принято называть информационным. Новый темп жизни, революционное развитие технологий, появление и развитие информационного рынка влияют в том числе и на формирование информационных запросов общества, что в свою очередь сказывается на функционировании и структуре средств массовой информации. С увеличением темпа жизни и, соответственно, увеличением объема информации, у общества постепенно вырабатывается запрос на качественную информацию. Информационные потоки пронизывают все сегменты человеческой деятельности, а особенно экономическая сфера нуждается в качественной обработке информации.

В свою очередь, средства массовой информации финансово-экономической направленности отвечают на социальную потребность общества в качественной коммуникации в сфере рыночных отношений, предоставляя информацию, необходимую для принятия решений участникам экономики. Однако деловая журналистика ориентирована не только лишь на участников, имеющих отношение к экономике и бизнесу. Сфера распространения деловой журналистики в современной практике расширяется по причине активного включения населения в корпоративные процессы. Таким образом, деловая журналистика становится одним из самых востребованных направлений журналистики.

О ее востребованности свидетельствует и тот факт, что материалы бизнес-направленности можно встретить не только в специализированных изданиях, но и в глянцевах журналах, ежедневных газетах.

Взаимодействие экономики и деловых СМИ идет в двух разнонаправленных векторах. С одной стороны, экономика создает инфраструктуру, регулируя правила работы и развитие СМИ финансово-

экономической направленности. С другой стороны, деловая журналистика создает поле для обсуждения между бизнес-сообществами и системой власти актуальных экономических процессов, при котором происходит взаимодействие, влияющее на конечный результат. Таким образом, деловая журналистика призвана задавать новые стандарты качественного информационного пространства.

**Актуальность данного** исследования заключается в необходимости проанализировать пути преодоления кризиса медиарынка. Рынок деловой прессы Германии оказался наиболее резистентным к финансовому и структурному кризису медиарынка, поэтому его опыт наиболее интересен для исследования.

**Новизна научно-исследовательской работы** заключается в анализе современных практик деловой журналистики в Германии. Также анализ издания основывается на практическом опыте работы автора в качестве стажёра в печатной и интернет-версиях издания «WirtschaftsWoche» («Виртшафтсвохе», «Экономическая неделя» – нем.) в Германии.

**Цель работы** – проанализировать современное состояние деловой журналистики Германии на примере «WirtschaftsWoche» и выделить основные стратегии менеджмента и монетизации контента в условиях кризиса современного медиарынка.

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

1. Охарактеризовать и конкретизировать понятие «деловая журналистика», «деловая пресса»;
2. Проанализировать функциональные, жанровые и типологические характеристики деловых изданий;
3. Проанализировать вызванные кризисом изменения в деловой журналистике Германии;
4. Провести анализ основных компонентов и стратегии развития делового издания на примере журнала «WirtschaftsWoche».

**Объектом** нашего исследования является деловая журналистика Германии.

**Предмет исследования** – журнал «WirtschaftsWoche».

**Теоретическую базу исследования** образуют работы отечественных и зарубежных медиаисследователей – таких, как А.А. Литвиненко, Г.С. Мельник, С.М. Виноградова, А.С. Пую, Е.Л. Варганова, А.В. Вырковский, Г.Ф. Вороненкова, К.Бек, П.Тилльманн, М.Мейн и ряд других работ<sup>1</sup>.

**Эмпирическую базу исследования** составляют номера журнала «WirtschaftsWoche» с августа 2015 г. по май 2016 г. А также материалы, собранные во время стажировки автора в редакции «WirtschaftsWoche» в Дюссельдорфе в период с июня по сентябрь 2015 года.

В научно-исследовательской работе используются такие **методы исследования** как анализ, включенное наблюдение, обобщение, качественный и количественный контент-анализ, а также экспертное интервью с сотрудниками немецкой редакции «WirtschaftsWoche».

**Структура работы.** ВКР состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. В первой главе исследуется сам феномен деловой журналистики, ее отличительные черты, типы и жанры, а так же рассматриваются пути выхода медиарынка из кризиса в контексте функционирования СМИ Германии. Во второй главе мы рассмотрим современную немецкую модель деловой журналистики на примере журнала «WirtschaftsWoche»: проведем комплексный анализ, который подразумевает исследование издания в процессе его исторического развития, изучение редакционного менеджмента, контент-анализа

---

<sup>1</sup>Литвиненко А. А. Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации. М., 2010; Мельник Г. С. Деловая журналистика. М., 2010; Пую А. С. Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ. СПб., 2010; Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003; Вырковский А.В. Деловая журналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2012; Вороненкова Г. Ф., Дедюхина А. Д. СМИ Германии и кризис на медиарынке // Зарубежная журналистика. 2003. М., 2004; Beck. K Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse. Wiesbaden, 2012; Tillmann P. 10 Trends für Journalisten von heute. Hamburg, 2015; Meyn H. Massenmedien in Deutschland. Konstanz, 2001; Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005; Pasquay A. Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2015. Berlin, 2015.

материалов, а также анализ инструментов монетизации, которые используются в практике выбранного предмета исследования.

## **Глава I. Современный рынок бизнес-изданий: глобальные тенденции и национальные особенности в Германии.**

### **1.1. Понятие деловой журналистики в отечественном и западном научном дискурсе**

Главной и ключевой предпосылкой для появления финансово-экономических СМИ является наличие рыночной экономики. И если к началу развития информационного общества рыночная экономика Германии уже была сформирована, то в России рыночная экономика доказывала эффективность, сталкиваясь с непростым внедрением своего инструментария в условиях преодоления советской плановой негибкой экономики. Однако важнейшим объединяющим фактором двух видов экономики выступает наличие информационной системы<sup>2</sup>. Информационные потоки в плановой экономике были вертикальными, в то время как в рыночной экономике данные потоки существуют как в вертикальной, так и в горизонтальной плоскости. Исследователь Д. А. Мурзин отмечает, что «для всех современных обществ информация стала базовым ресурсом, фундаментальной основой экономического, политического и социального развития»<sup>3</sup>. Рынок и информационная система находятся в плотном взаимодействии и характеризуются взаимным влиянием. Как отмечают исследователи Г. С. Мельник, А. В. Вырковский, Д. Н. Нечаев в одном случае рынок способен влиять на развитие и спрос деловых изданий, в другом случае, сами издания задают тон отношениям в экономике. «Это тандем, в котором нет лидерства. Рынок требует новых информационных технологий, а они в свою очередь открывают новые горизонты для рынка»<sup>4</sup>. Процесс становления рынка идет

---

<sup>2</sup>Вырковский А.В. Деловая журналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2012. С. 10.

<sup>3</sup>Мурзин Д. А., Феномен корпоративной прессы. М., 2005. С. 53.

<sup>4</sup>Там же. С. 56.

параллельно с процессом развития информационной среды. Ядром информационной среды экономического рынка, а также агрегатором, распространителем деловой информации в сфере экономики выступают деловые СМИ.

Деловые СМИ появились вследствие потребности общества в информации об экономических изменениях. Тем не менее, современные исследователи высказывают различные точки зрения на предмет того, для кого именно предназначается пресса финансово-экономического характера. Примечательно, что современные медиаисследователи не смогли вывести единую дефиницию таких понятий как «деловая журналистика», «деловая пресса», «бизнес-журналистика». Так, в книге «Деловая журналистика» под редакцией А. В. Вырковского, термин «деловая журналистика» описывается как «расплывчатый»<sup>5</sup>. Аналогичной точки зрения придерживается Е. В. Письменная: «Как результат теоретических исследований, начался процесс осознания того, что представляет собой деловая пресса как явление. Однако приходится признавать, что пока определение “деловая пресса” не имеет статуса научного понятия и не включено в соответствующую понятийную схему»<sup>6</sup>. Таким образом, при попытке дать определение одному из терминов, описанных выше, исследователи неизменно выделяют функциональное значение деловых СМИ и их целевую аудиторию. Для того чтобы обосновано говорить о деловых СМИ, нам представляется необходимым дать обобщающее определение и разграничить их аудиторию. Для начала обратимся к российской практике трактовки деловых СМИ.

Американский исследователь деловой журналистики Дж. Элфенбейн так определяет бизнес-издания: «Это издания, включающие набор текстов для предоставления менеджерам необходимой информации – как на редакционных, так и на рекламных полосах. Информация должна быть

---

<sup>5</sup>Вырковский А.В. Деловая журналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2012. С. 13.

<sup>6</sup>Письменная Е. В. Профессиональная этика в деловой прессе. М., 2004. С. 13.



актуальной и исчерпывающей в каждой технической и профессиональной сфере»<sup>7</sup>.

А. А. Грабельников предлагает разделить понятия «деловая пресса» и «деловая журналистика» как совершенно разные, лишь отчасти пересекающиеся. Первая включает в себя издания, в которых активно используются журналистские тексты, особенно аналитические. Вторая же содержит газеты и журналы, где можно и не обнаружить журналистских текстов. Их заменяют биржевые сводки, котировки, товарные прејскуранты, объявления и реклама<sup>8</sup>.

Обширное определение «деловой журналистики» дают авторы книги «Деловая журналистика» под редакцией А. В. Вырковского, обозначая ее как «тип качественной журналистики, предоставляющий информацию, необходимую читателю для выработки и принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной сфере деятельности»<sup>9</sup>. Также развитие деловой прессы с возросшим информационным запросом аудитории связывает Е.В.Письменная, которая отмечает, что «современная деловая пресса России – одно из направлений СМИ, в развитии которого решающей предпосылкой стал социальный заказ на новое качество и содержание коммуникаций в сфере деловой жизни и отношений. Соответственно деловая журналистика – это деятельность по формированию того типа коммуникаций, который востребован новыми общественными силами и социальными группами»<sup>10</sup>.

Исследователь Г. С. Мельник в поисках дефиниции понятия деловой прессы также делает акцент на предпосылки ее появления и определяет основание для появления деловой журналистики как «специфически

---

<sup>7</sup>Elfenbein J. Business journalism. NY, 1969. P.14. Цит. по: Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых изданий США и России. М., 2007.

<sup>8</sup>Грабельников А. А. Виды деловой прессы России. Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 2000. С. 80. Цит.по: Мельник Г. С. Деловая журналистика. М., 2010. С. 16 – 17.

<sup>9</sup>Вырковский А.В. Деловая журналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2012. С. 14.

<sup>10</sup>Письменная Е. В. Профессиональная этика в деловой прессе. М., 2004. С. 15-16.

обособленной сферы профессиональной деятельности, развитие которой обусловлено не только общественно-политическими, но и экономическими процессами, происходящими в стране: глобализацией финансовых рынков, появлением доступных для анализа баз данных финансово-экономической информации (в частности, в Интернете), отчетов коммерческих предприятий, фактов, отражающих существенные стороны развития предприятий»<sup>11</sup>.

Таким образом, приведенные определения обращают внимание на появление непосредственно новой формации и образованию новой прослойки предпринимателей, бизнесменов и людей, принимающих ответственные решения в сфере экономики и бизнеса. Системная трансформация в России, которая произошла в 90-х годах прошлого столетия, повлекла за собой возникновение целых обособленных профессиональных общностей, которым стал необходим свой вид коммуникации. Платформой для коммуникации в бизнес-сфере стала деловая журналистика.

Определение «деловой прессы», также имеет несколько коннотаций в медиасообществе. «Деловая пресса России – результат возникновения новой политической, социально-экономической и правовой обстановки, сущность которой состоит в переходе к рыночным отношениям; она является родом печати, призванной обслуживать главным образом категорию людей, причастных к экономике и бизнесу»<sup>12</sup>.

При этом Г. С. Мельник отмечает, что понятие деловой прессы было введено В. С. Кулевым, который, в свою очередь, видел предназначение деловой прессы в формировании инфраструктуры рынка, а также информировании «элитных групп» о мире бизнеса<sup>13</sup>.

Аналогичной точки зрения придерживается и В. А. Сергачев, говоря о деловой прессе, как о «типе печатных СМИ, призванном в первую очередь обеспечивать информационные потребности предпринимательства

---

<sup>11</sup>Мельник Г. С., Деловая журналистика. М., 2010. С. 10.

<sup>12</sup>Мордовская Е. И. Деловое издание в системе периодической печати (Типообразующие факторы, характер становления и развития). М., 1998. С. 3.

<sup>13</sup>Там же. С. 17.

посредством публикации тех или иных материалов (стилистических, рекламно-информационных, законодательных и пр.) с целью создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса»<sup>14</sup>. С вышеприведенным высказыванием соотносится утверждение профессора и исследователя журналистики С.Г. Корконосенко о том, что деловая пресса – «это печать, освещающая солидный бизнес и предназначенная для него»<sup>15</sup>. В составе деловой прессы, по мнению В. Гуревича, необходимо выделять два типа изданий - «деловые издания» и «издания для деловых людей». В его дефиниции первые дают только деловую информацию, то есть новости и комментарии из сферы экономики. Вторые обеспечивают деловых людей как деловой, так и другой необходимой информацией<sup>16</sup>.

Анализ приведенных выше дефиниций деловой журналистики и деловой прессы наглядно демонстрирует, что большинство исследователей делают акцент на ключевой функции деловой прессы. Данная функция заключается в обеспечении аудитории необходимой информацией о происходящем в экономике, формировании коммуникативного поля для обсуждения финансовых, корпоративных вопросов. Также на передний план выходит аспект формирования инфраструктуры, где деловая пресса имеет задачу дальнейшего успешного развития бизнеса. Заметим, что данные дефиниции выводятся также на основании аудитории деловой прессы. В данном сегменте существует две точки зрения ученых:

- Деловая пресса предназначена для лиц, принимающих ответственные решения, менеджеры, предприниматели, участники бизнес-коммуникации;
- Деловая пресса может быть предназначена для лиц, заинтересованных в получении экономической информации.

---

<sup>14</sup>Сергачев В. Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития. СПб., 2000. С. 3.

<sup>15</sup>Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учеб. для вузов. М., 2006. С. 97.

<sup>16</sup>Гуревич. В. Делать сугубо деловое издание сегодня очень рискованно // Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 1999.

В пользу первой точки зрения высказываются такие исследователи как: Е. В. Письменная, Е. И. Мордовская, В. А. Сергачев. Кроме того, Д. А. Мурзин соглашаясь с подобной принадлежностью деловой прессы, отмечает специализацию такой прессы: «ядром целевой аудитории деловой прессы являются все же не руководители, принимающие решения, а специалисты, то есть люди, участвующие в подготовке этих решений и обеспечивающие их выполнение»<sup>17</sup>.

На предмет второй точки зрения существуют исследования Б. Я. Мисонжникова, Г. С. Мельник, С. М. Виноградовой, А.В. Вырковского. Концепция данного тезиса обосновывается вовлечением людей разного социального уровня в экономические и корпоративные отношения. В таком случае номинальными потребителями информации могут являться разные участники экономического процесса, к примеру «категория людей, финансово не заинтересованных в получении предоставляемой бизнес-прессой информации, но стремящихся быть в курсе дела, знать, что происходит в мире»<sup>18</sup>.

В данном случае уместна характеристика аудитории деловой журналистики по М. А. Бережной:

1. Аудитория экономической журналистики – субъекты профессионально-экономического и менеджерского поведения в составе профессиональных субъектов экономического действия поведения в узком смысле (менеджеры, экономисты, финансисты, бухгалтеры, логистики, снабженцы);
2. Аудитория деловой неэкономической журналистики - субъекты профессиональной деловой активности неэкономического и немеджерского профиля (квалифицированные специалисты – профессионалы);

---

<sup>17</sup>Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005. С. 15.

<sup>18</sup>Вырковский А.В. Деловая журналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2012. С. 15.

3. Аудитория общей деловой журналистики – субъекты обыденного (непрофессионального) экономического действия (поведения)<sup>19</sup>.

Схожей точки зрения придерживается ученый Конрад С. Финк. «В широком смысле журналист пишет для двух типов целевой аудитории:

- читатели-неспециалисты («просматриватели» и «прослушиватели»). Для этой аудитории журналист должен служить лишь «транслятором» информации, отсеивая и сортируя данные, используя термины, понятные и неспециалисту;
- эксперты. Им не требуется объяснений, которые всегда предлагаются обычным читателям первых полос<sup>20</sup>.

Схожее суждение можно встретить у исследователя А. В. Вырковского, который рассматривает деловые средства массовой информации как «уникальный тип масс-медиа, который объединяет как издания, предназначенные исключительно для экспертов, так и СМИ с относительно широким кругом тем, которые могут быть интересны и для людей, не включенных в бизнес-отношения» (см. приложение №1).

Исходя из суждения А.В. Вырковского, деловая пресса обращается к широкой аудитории, не обязательно непосредственно связанной с управленческой или иной деятельностью в бизнесе и экономике – то есть деловая пресса обращается ко всем. С высказыванием исследователя согласиться тем проще, приведя простой пример из повседневной жизни: студент может заинтересоваться курсом валют, в преддверии скорого студенческого обмена за границу, или решениями правительства касательно бюджетов на образование в будущем году. Информационный запрос студента приведет его как читателя в сегмент деловой прессы, хотя он и не является пока представителем какого-либо профессионального сообщества.

---

<sup>19</sup> Цит. по: Мельник Г. С. Деловая журналистика. М. 2010. С. 26.

<sup>20</sup> Fink C. Bottom line writing. Des Moines, 2000. P. 9. Цит. по: Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых изданий США и России. М., 2007.

Однако обращенность делового издания к определенному типу аудитории – подготовленному или неподготовленному профессионально читателю – влияет на определение деловой периодики к качественной или массовой типам прессы. Как отмечалось выше, границы современной деловой журналистики расширяются прямо пропорционально увеличению участников рынка. Таким образом, возрастает количество информационных каналов и потоков связи, что влечет за собой стремление выделить, найти место, а значит – придать материальную, видимую форму вновь сформировавшемуся потоку информации, который не просто обеспечивает расширившиеся коммуникации, но и представляется единственно достоверным его потребителям и участникам<sup>21</sup>. Схема взаимодействия в таком случае будет: развитие рынка – развитие бизнес-коммуникации – развитие деловой прессы. Вследствие сегментации и специализации информационных потоков к деловой прессе предъявляются высокие требования, которые позволяют отнести ее к качественной журналистике. Однако исследователь М. А. Бережная верно отмечает, что квазиделовая или популярная деловая журналистика не относится к качественной деловой журналистике и не входит в ее ядро, однако можно считать принадлежащей к сфере деловой журналистики. В дальнейшем мы будем опираться исключительно на качественную деловую прессу. На сегодняшний день существует набор стандартов, которым должна отвечать деловая качественная пресса, к которым относятся «стремление к высокому полиграфическому и дизайнерскому уровню, стандарты сбора и обработки информации, функциональный редакционный механизм»<sup>22</sup>. К качественной деловой прессе предъявляются также такие нормы и принципы как непредвзятость, объективность, политическая независимость и наличие хорошей репутации.

---

<sup>21</sup>Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005. С. 57.

<sup>22</sup>Письменная Е. В. Профессиональная этика в деловой прессе. М., 2004. С. 17 –18.

Опираясь на приведенные трактовки, можно вывести следующее определение деловой прессы: деловая пресса – тип качественной прессы, существующий в системе рыночной экономики, призванный обеспечивать коммуникацию между ее субъектами и участниками разных уровней вовлеченности посредством предоставления актуальной информации, а также способный повлиять на развитие рынка. С целью найти подтверждение данному выводу, обозначить основные особенности деловой периодики необходимо проанализировать функциональные, типологические и жанровые характеристики деловой журналистики.

## **1.2. Деловое издание как сегмент медиарынка: функциональные, типологические и жанровые особенности**

Создание типологической характеристики деловой прессы и определение ее места в системе СМИ также имеют свои особенности. Ключевой трудностью и камнем преткновения в медиадискурсе по словам исследователя Д. А. Мурзина является основной критерий, так называемая, «точка отсчета». В случае, если за точку отсчета брать содержание, то следует оперировать термином «вид», если обращать внимание на характер прессы, а именно на ее принадлежность к качественной прессе, необходимо использовать термин «тип», а выставляя на передний план функцию деловой прессы, а именно создание бизнес-коммуникации в деловой среде, релевантно опереться на понятие «род»<sup>23</sup>.

Вторая трудность для создания структурированной типологии деловой прессы – это характер информации. Как мы отмечали в первом разделе непосредственным признаком для определения информации к сегменту деловой журналистики, является ее способность влиять на рынок, предоставляя базис для принятия решений ответственными лицами в сфере

---

<sup>23</sup>Мурзин Д. А., Феномен корпоративной прессы. М.,2005. С. 15.

экономики или для принятия решения на бытовом уровне. Однако такая информация не всегда сопряжена с вопросами политики или экономики: «Например, сугубо научное сообщение о создании эффективного электромобиля представляет собой важную деловую информацию, поскольку экономические следствия из такого факта оцениваются в сотни миллиардов долларов. Иными словами, любая информация, способная прямо или опосредованно повлиять на движение рынков труда, капитала и товаров, является деловой»<sup>24</sup>. Таким образом, любая деловая информации также будет частью деловой периодики. Современная деловая пресса представляет собой совокупность разного вида информации. Такую тенденцию к переходу к гибридной структуре можно объяснить вводом в качественную информацию элементов бульварности<sup>25</sup>.

Помимо вариативных методов и подходов в определении места деловой прессы в системе СМИ, перед исследователями стоит другая сложность – мобильность, «подвижность» концепций деловых изданий. В связи с изменениями в структуре, контенте, трансляции информации и другими формообразующими факторами, издание может менять свое место в системе деловой прессы в разные годы своего существования.

Для того, чтобы понимать, как изменение одного параметра в структуре издания может повлиять на его перемещение в системе СМИ в целом, необходимо ознакомиться с **типообразующими факторами** деловой прессы. Исследователи Д. Н. Нечаев и В. В. Тулпов предлагают подробное и обширное разделение типообразующих критериев на три группы: объективные, объективно-субъективные и субъективные.

1. К группе объективных факторов, существующих как данность, влияющих на формирование прессы извне, относятся:

- Общественно-экономическая формация;
- Тип общества;

---

<sup>24</sup>Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник московского университета. М., 2003. №2. С. 1.

<sup>25</sup>Там же. С. 1.



- Социально-экономическое положение и политическая ситуация в стране и регионе (ареале распространения);
- Законодательная база;
- Конъюнктура информационного рынка;
- Своеобразие потенциальной читательской аудитории (менталитет населения);
- Технологический фактор (уровень развития информационных технологий, компьютерной и полиграфической техники);
- Международный фактор (влияние типов журналистики, СМИ других стран).

Можно сделать вывод, что группа объективных характеристик является неоспоримой, так как она позволяет определить социальные и временные особенности среды, в которой существует и функционирует то или иное издание. Каждый из приведённых выше критериев во многом позволит судить о самой сути, ядре делового издания, его миссии и возможностях. Поэтому все приведенные факторы необходимо учитывать в дальнейшей практической части исследования.

2. Природа журналистики как особого рода деятельности, всегда непосредственно связанного с человеческим фактором (интересом на разных уровнях – владельца, учредителя, издателя, журналиста), определила группу объективно-субъективных факторов, которые составили:

- Цель (политическая, экономическая, «престижная»);
- Тип журналистики (общественно-политическая; специализированная; развлекательная и др.);
- Профессиональные и этические стандарты (понимание журналистики как духовно-практической деятельности, понимание общественной миссии журналистики);

- Характер информирования (объективный, объективированный, субъективный, или безоценочный, оценочный, смешанный);

- Маркетинго-менеджмент (в этом случае под маркетинго-менеджментом, ориентирующимся на рыночные отношения, понимается прежде всего наличие Учредительного договора и целого набора документов);

- Целевая читательская аудитория;
- Авторский состав (штатные, нештатные);
- Организационная структура редакции;
- Внутренняя структура (тематика и проблематика, разделы и рубрики);

- Жанры и формы подачи материалов;
- Язык и стиль;
- География материалов;
- Реклама (модульная, реклама усложненных форм, частная, вкладываемая реклама);

- Дизайн;
- Объем (формат, количество «тетрадей»);
- Тираж (количество экземпляров, структура тиража);
- Периодичность (частота, день и время выхода);
- Ареал и характер распространения.

3. Среди субъективных факторов выделим не только квалификацию и мастерство редактора, менеджеров, журналистов, технических работников, полиграфистов и др., но и квалификацию читателей (подготовленность читателя, характер чтения, сотворчество, читательская активность)<sup>26</sup>:

1. Характер аудитории;
2. Целевое назначение;

---

<sup>26</sup> Нечаев Д. Н. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития. Воронеж, 2006. С. 12 –13.

3. Предметно-тематическая направленность;
4. Периодичность издания.

Неслучайно главенствующим в данном списке является характер аудитории. Учитывая разнородность аудитории деловых СМИ необходимо понимать, что содержание контента издания находится в прямой зависимости от читательской группы, «так как при изменении контента происходит либо отток, либо приток аудитории»<sup>27</sup>. При этом В. В. Тулупов замечает, что «следует искать свою целевую аудиторию, помня при этом, что активная публика еще не вся аудитория, она не выражает всех дум и чаяний аудитории данной газеты. Неразумно удовлетворять лишь сиюминутные информационные потребности населения, ведь основная задача СМИ – формирование массового сознания, его обогащение с ориентацией на общечеловеческие ценности»<sup>28</sup>.

Одним из главных признаков деления периодических изданий на группы некоторые исследователи обозначают их целевое назначение. «Цель универсально характеризует само существо издания, его предназначение, определяет читательскую аудиторию, читательский адрес, в нем непосредственно отражается миссия издания, его задачи и программа. Целевое назначение конкретизирует характер и тип издания»<sup>29</sup>. Целевое назначение деловых средств массовой информации обусловлено главенствующей функцией данного типа изданий – поддержанию коммуникации в бизнес-сообществе. Таким образом, целевое назначение данного сегмента прессы – это обеспечение участников экономических отношений информацией, необходимой для принятия решений.

В то же время такие исследователи, как А. И. Акопов, А. Г. Бочаров, Е. И. Мордовская Д. Н. Нечаев и В. В. Тулупов отмечают важность тематического направления, регулярности выхода, характеристики издателя в

---

<sup>27</sup>Мельник Г. С. Деловая журналистика. М., 2010. С. 158.

<sup>28</sup>Тулупов. В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // Научно-культурологический журнал. М., 2007. №5 (153).

<sup>29</sup>Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий. Ростов-на-Дону, 2006. С. 5. Цит. По: Мельник Г. С. Деловая журналистика. М., 2010.

определении особенностей деловой периодики: «главные тематические направления деловой прессы связаны со всесторонней характеристикой важнейших событий в стране и их влиянием на деловую жизнь, анализом социальных проблем, вызванных изменениями в сфере экономики»<sup>30</sup>.

Исследователи деловой прессы предлагают различные точки зрения на предмет ее градации. В. С. Кулев в зависимости от целей и характера использования выделяет следующие виды деловой информации: фиксирующую, аналитическую, оперативно-справочную и рекламно-коммерческую. А. А. Грабельников выделяет оперативно-справочную и рекламно-коммерческую прессу в отдельную группу информационно-коммерческих газет и журналов, а деловую прессу подразделяет на качественные издания для элитных групп, корпоративные и ведомственные издания, популярные издания для широкого читателя, отраслевые аналитические издания<sup>31</sup>.

Важным видообразующим признаком прессы исследователь деловой периодики Д. А. Мурзин называет объем ее тематики. «Например, все газеты, журналы, телепрограммы, радиопередачи и компьютерные издания, преследующие цель осветить все существенные стороны жизни в рамках заданной тематики в каждом выпуске, являются универсальными СМИ. И, напротив, издание, посвященное одной сфере деятельности, следует считать узкоспециализированным»<sup>32</sup>. На основании объема тематики исследователь Д. А. Мурзин выделяет следующие виды деловой прессы:

- Универсальные (общеекономическая информация, биржевые сводки, а также информация о политике, социальных проблемах, обзоры по культуре);

---

<sup>30</sup> Нечаев Д. Н. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития. Воронеж, 2006. С. 16.

<sup>31</sup> Цит. по: Письменная Е. В. Профессиональная этика в деловой прессе. М., 2004. С. 16.

<sup>32</sup> Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник московского университета. М., 2003. №2.

- Специализированные (публикации нормативных документов и различных комментариев по применению тех или иных норм законов и подзаконных актов);
- Узкоспециализированные (освещение вопросов оформления бухгалтерской и финансовой отчетности);
- Профессиональные (охватывают не только все стороны самой профессии, но и все стороны жизни в профессии);
- «Точечные» (СМИ, посвященные определенной узкой теме)<sup>33</sup>.

Д. Н. Нечаев и В. В. Тулупов, дополняя классификацию Д. А. Мурзина, предлагают свою классификацию деловой прессы:

- Универсальная;
- Ведомственная (издания, выпускаемые с грифом ведомства, исключительно государственного учреждения ... и связанные, как правило, с деятельностью этого ведомства);
- Отраслевая (проблематика подачи материалов, масштаб охвата в анализе деятельности предприятий шире, чем в ведомственной деловой прессе, а также минимальная степень участия государства);
- Корпоративная (издания, выходящие в рамках определенной организации и на ее деньги, распространяемые среди постоянных клиентов, партнеров и сотрудников);
- Узкоспециализированная (издания, являющиеся источником информации для бухгалтеров, аудиторов, финансовых директоров, руководителей предприятий и др.)<sup>34</sup>.

По мнению исследователей корпоративные, ведомственные, отраслевые, узкоспециализированные издания занимают абсолютное

---

<sup>33</sup> Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник московского университета. М., 2003. №2.

<sup>34</sup> Нечаев Д. Н. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития. Воронеж, 2006. С. 17.

большинство по количеству и качеству в сегменте деловых средств массовой информации, а также отмечают тенденцию развития данного сегмента<sup>35</sup>.

Обратимся также к типологии М. В. Шкондина. В определении структуры печати он опирается на функциональное назначение прессы. Так, по его мнению, структура должна служить функциям системы<sup>36</sup>. Обоснованно сделать вывод о том, что функции деловой прессы играют важную роль, поскольку определяют характер коммуникации, содержательные особенности издания, а через содержание формируют аудиторию данного типа прессы. Обратимся к функциям деловой прессы. Г. С. Мельник выделяет следующие функциональные особенности деловой периодики:

1. Информирование об отечественных и международных новостях;
2. Анализ главных событий в стране и мире с точки зрения их влияния на деловую жизнь;
3. Анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики;
4. Анализ влияния оперативной коммерческой информации на экономику;
5. Формирование идеологии бизнеса.

Исследователь журналистики А. В. Еременко в определении функций деловой прессы опирается на ее назначение в бизнес-сообществе и отмечает:

1. Распространение делового опыта и расширение делового кругозора;
2. Помощь в установлении деловых связей с партнерами;
3. Влияние на органы власти и управления в целях принятия решений, способствующих развитию бизнеса;

---

<sup>35</sup> Нечаев Д. Н. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития. Воронеж, 2006. С. 48.

<sup>36</sup> Цит. по: Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник московского университета. М., 2003. №2.

4. Обеспечение аудитории оперативной коммерческой (сводки, котировки, валютные курсы), специальной (касающейся тех или иных свойств продукции, услуг, процессов их производства и использования) и нормативной информацией (законодательные акты, постановления правительства);

5. Обеспечение аудитории информацией и анализом проблем и достижений в области научной экономической мысли: экономической теории, микро- и макроэкономике и пр.;

6. Формирование положительного образа предпринимательства в сознании массовой аудитории <sup>37</sup>.

Деловая пресса способна не только информировать участников, субъектов рынка об экономических новостях, но и способствовать деловой активности, публикуя данные, способные повлиять на развитие данного рынка. Ключевым товаром, ценность которого варьируется от характера содержания, становится информация, влияющая на состояние общества и субъектов рынка. В свою очередь, потребление информации, ее обработка и значение для принятия решений составляют основу в бизнес-коммуникации. Таким образом, потребность в качественной информации в сфере экономических отношений обусловила появление деловой прессы. Безусловно, данный процесс явился частным по отношению к общей глобализации информационного пространства и переходу к новому типу общества – информационному, при котором единицей качественного измерения общества и главным значимым товаром стала информация<sup>38</sup>. Однако некоторые исследователи, в том числе Д. А. Мурзин, Г. С. Мельник отмечают, что при превращении такого нематериального ресурса, как информация, в ресурс экономический, деловую прессу перестает отличать ее важнейшая характеристика, а именно – достоверность и качество. Зачастую

---

<sup>37</sup>Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий. Ростов-на-Дону, 2006. С. 5. Цит. по: Мельник Г. С. Деловая журналистика. М., 2010.

<sup>38</sup>Нечаев Д. Н., Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития. Воронеж., 2006. С. 16. Цит. По: Мельник Г. С., Деловая журналистика. М., 2010. С. 113.

деловая пресса, являясь посредником между рынком и властью, выступает как инструмент влияния власти на рынок или рынка на власть. Если в последнем случае, при констатации данного перекоса возможно говорить о возможности лоббирования интересов бизнеса и попытке установить лояльность власти к рынку, а также развития рыночной инфраструктуры, что положительно сказывается на экономике, то в случае влияния власти на рынок, возможно говорить об односторонности информации и попытке подстроить экономику под собственные нужды. По мнению исследователя Г. С. Мельник современной деловой прессе необходим механизм самоопределения между информационным бизнесом и инструментом влияния<sup>39</sup>.

Обратимся к **жанровому разнообразию** деловой прессы. У исследователь А. А. Тертычный определяет понятие жанра как «устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками»<sup>40</sup>. В свою очередь, Г. С. Мельник рассматривает жанр «как специфический тип общения, представляющий собой некую конвенцию с аудиторией, согласно которой осуществляется коммуникация»<sup>41</sup>. Так как в рамках данной исследовательской работы мы рассматриваем деловую прессу как пример качественного издания, мы согласимся с В. В. Тулуповым в той точке зрения, что качественные издания задействуют всю палитру жанров<sup>42</sup>. А также, основываясь на мнении большинства ученых о том, что под деловой информацией понимается информация любого рода, способная оказать влияние на рынок, которая не ограничивает круг тем исключительно до финансовой специализации, а, скорее, рассматривает любую информацию в деловом разрезе, будем далее использовать тезис о фигурировании всех журналистских жанров в деловой прессе. Мы не будем подробно останавливаться на общем описании жанров, а сконцентрируем свое

---

<sup>39</sup> Мельник Г. С. Деловая журналистика. М., 2010. С. 210.

<sup>40</sup> Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. М., 2000. С. 10.

<sup>41</sup> Мельник Г. С. Деловая журналистика. М., 2010. С. 239.

<sup>42</sup> Тулупов. В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // Научно-культурологический журнал. М., 2007. №5 (153).



внимание на специфике жанров в деловой прессе. Необходимо, тем не менее, отметить, что «жанрообразующих признаков три – предмет, метод и функция»<sup>43</sup>. В таком случае для деловых изданий предметом оказывается разносторонняя, объемная совокупность событий фактов, мнений, явлений действительности, а функцией – формирование на этой основе картины жизни общества, определение тенденций развития, социальное прогнозирование<sup>44</sup>.

Рассмотрим жанры экономической тематики, предложенные А. В. Вырковским<sup>45</sup>:

#### 1. Новостные (информационные) жанры.

Короткая новость – краткая информация, с акцентом на факты. Отличается лаконичностью, сухостью языка. Медиаисследователь В. Н. Тищенко справедливо придерживается мнения о том, что аудитория деловых СМИ зачастую обращает внимание в первую очередь на короткие новости в виду отсутствия читательского времени. Отмечает наибольшую популярность этого жанра А. В. Вырковский.

Расширенная новость – в основании жанра также лежит информация, которая распространяется в описании деталей и обстоятельств.

Информационное интервью – экспертное изложение фактов от лица интервьюируемого.

#### 2. Жанры рациональной публицистики (аналитические).

Ньюс-фиче – жанр «создан для описания не отдельных событий, а тенденций, которые увидел журналист за этими событиями. Еще этот жанр иногда называют «Trend-Story» (англ. «трендовая история»), потому что написанные в нем статьи посвящены трендам»<sup>46</sup>. Как отмечает А. В.

---

<sup>43</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. М., 2008. С.43.

<sup>44</sup> Цит. по: Мельник Г. С. Деловая журналистика. М., 2010. С. 241.

<sup>45</sup> Вырковский А.В. Деловая журналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2012. С.585 – 586.

<sup>46</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. М., 2008. С.48.

Вырковский, жанр начал развиваться сравнительно недавно, но уже приобрел большую популярность в деловых журналах.

Комментарий – подразумевается экспертный комментарий, который особенно популярен в деловой журналистике, по причине возможности изложения авторской, экспертной оценки.

Аналитическая статья – базой аналитической статьи является анализ, толкование, произошедших событий или ситуаций.

Обзор рынка – специфический для деловой журналистики жанр, весьма распространен в прессе. Представляет собой описание какого-то сегмента рынка, его участников, основных тенденций, перспектив.

Авторская колонка – получающий все большую популярность жанр, находится на границе рациональной и эмоциональной публицистики. Представляет собой авторский, субъективный взгляд на происходящее.

Рейтинг – популярный жанр, предлагающий ранжирование объектов по каким-то признакам.

Прогноз – широко используемый и крайне востребованный жанр экономической журналистики, заключающийся в предположениях о том, что будет происходить в будущем.

Рекомендация – жанр, предназначенный в первую очередь инвесторам, заинтересованным в приобретении самых перспективных финансовых инструментов.

Кейс – конкретная история успеха или неудачи, помогающая понять, как надо и не надо поступать.

### 3. Жанры эмоциональной публицистики (художественно-публицистические).

К жанрам эмоциональной публицистики в сфере деловой журналистики, которые включают в себя художественные элементы, можно отнести репортаж и личностное интервью. Однако репортаж – жанр, редко встречающийся в экономической журналистике. Чаще всего из художественно-публицистических жанров используют личностное интервью,

которое относится к жанру инфотеймента – то есть смеси серьезной информации с развлекательной ее подачей.

Таким образом, в зависимости от особенностей содержания, жанровое разнообразие деловых СМИ не замыкается исключительно на информационных жанрах – наряду с ними активно используются жанры аналитические и даже художественно-публицистические.

### **1.3. Кризис медиарынка Германии и вызовы для современной деловой журналистики**

В 2000 году мировое сообщество вступило в новый период своего исторического развития, называемый информационным обществом, в котором становится ключевым ресурсом для дальнейшего развития всех сфер общества (экономической, политической, социальной). Правда впервые о новом типе общества заговорили еще в 80-е: в 1987 году британские социологи С. Лэш, Д. Урри выдвинули концепцию конца организованного капитализма, который привел к возникновению новой экономики знаков и пространства. Канадская исследовательница Н. Бек в 1999 году заявила о «новой экономике» – экономике знаний<sup>47</sup>. Концепция предполагала переосмысление капитализма, при этом ключевыми характеристиками становятся не только уровень экономического развития общества, но и важнейшие технологии распространения знаний и коммуникаций<sup>48</sup>. Концепция «новой экономики знаков и пространства» предполагала также отсутствие у продуктов материального содержания при переходе их в знаковой эквивалент. Обоснование данной концепции мы можем наблюдать сейчас на примере интернет-контента и других медиапродуктов<sup>49</sup>. Теоретики ставят приоритеты образования, развитой инфраструктуры и

---

<sup>47</sup>Вартанова Е. Л., Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. С. 24.

<sup>48</sup>Там же. С. 23.

<sup>49</sup>Там же. С. 24.

транспортного правительства над ресурсами экономики старой формации, такими как природные ресурсы и дешевая рабочая сила. Данная концепция отражается на формировании информационного общества. Информация становится экономической ценностью, а процесс по ее сбору, обработке и распространению подстраивает под себя не только экономическую инфраструктуру, но и меняет понимание других общественных институтов (политики, культуры, социума). Исследователь Винфрид Шульц выдвигает следующие характеристики информационного общества:

1. Все большее количество людей занято в производстве, переработке и распространении информации;
2. Увеличивается доля общественного продукта, связанного с обладанием и хранением информации; соответственно относительно уменьшается зависимость от материальных и энергетических ресурсов;
3. В домашних хозяйствах увеличивается количество расходов на информацию и информационную деятельность;
4. Информационные и коммуникационные технологии все шире внедряются в общество, изменяя социальные отношения, структуру отдельных групп и организаций;
5. Люди уделяют все большее количество часов в день коммуникации посредством технических средств;
6. Стремительно растет предложение информационных и коммуникационных услуг<sup>50</sup>.

Таким образом, информационное общество напрямую влияет на медиарынок. Рассмотрим основные тенденции информационного общества, и то, каким образом они влияли на кризис медиарынка Германии с 2000 по 2015 год, при этом проследим динамику изменений, выявим основные причины кризиса и обозначим современные вызовы, стоящие перед немецкими печатными СМИ, и деловой прессой Германии в частности.

---

<sup>50</sup>Schulz W. Mehr Medien Machen nicht mündiger // Die alltaegliche Pressefreiheit: Von der Verantwortung der Zeitungsmacher. Bonn, 1990. S. 148. Цит. по: Литвиненко А. А. Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации. М., 2010. С. 36.

На рубеже века и на волне бума информационного общества США, а также европейские страны, такие как Великобритания, Германия начинают преобразования в сторону информационного общества, которое сопровождается крупными вложениями в рекламу, в первую очередь в интернете, а также финансированием новых революционных проектов и наймом новых сотрудников. В Германии в 2000 году прирост дохода от рекламы составил 6,8% по сравнению с 1999 годом. Наиболее крупный прирост мы наблюдаем в сегменте ежедневной прессы и телевидения при 8,1% и 9% соответственно (см. приложение №2).

При этом данная политика сохранилась в 2001 году, ожидалось, что 2001 год инвестиции в рекламу составят 66,7 миллиарда марок при скорости роста почти на четыре процента по сравнению с 2000 годом (64,3 миллиарда долларов)<sup>51</sup>. Тем не менее, как отмечает исследователь А. А. Литвиненко, произошел крах новой экономики, что повлекло за собой урезания рекламных бюджетов и потери основного источника доходов<sup>52</sup>. Более всего от упадка рекламы пострадали ежедневные издания. В области газетной рекламы особенно сложная ситуация сложилась с рекламой рабочих мест – традиционным источником дохода немецких газет. В 2001 году совокупный доход от рекламы падает на 7,3%, при падении на 14% доходов от прессы и 5,1% от телевизионной рекламы. В дальнейшем данная тенденция продолжилась вплоть до 2003 года. К тому же, Обозначим ключевые тенденции, свидетельствующие о системном кризисе медиарынка Германии в начале века:

Кризис в главном сегменте финансирования немецких СМИ – рекламе – обусловил главный глобализационный прогноз конца 1990 годов, а именно конкуренцию межвидовых СМИ, при котором происходит борьба за аудиторию;

---

51<sup>1</sup>Werbebranche: Gute Prognosen für 2001. Berlin. 2001. URL: [http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/werbebranche\\_gute\\_prognosen\\_fuer\\_2001-1/](http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/werbebranche_gute_prognosen_fuer_2001-1/) (дата обращения: 27.03.16).

52<sup>2</sup>Литвиненко А. А. Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации. М., 2010. С. 29.

Закрытие как локальных, так и надрегиональных газет. Ярчайшим примером является ситуация с «Frankfurter Rundschau» («Франкфуртер рундшау»). В 2001 году газета оказалась в кризисной ситуации, и уже к 2004 году состоялась продажа 90% акций газеты «Frankfurter Rundschau» медиахолдингу СДПГ «Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH» («Дойче друк унд ферлагс мбХ») <sup>53</sup>;

Падение тиражей. При этом изменилась и газетная аудитория, которая понизилась с 2000 года и 125,02 единиц до 120 единиц в 2001 году <sup>54</sup>. Как отмечает А. А. Литвиненко, «газеты попали в замкнутый круг тираж-реклама, из которого невозможно было выйти без дополнительных инвестиций, чего не могли себе позволить большинство концернов» <sup>55</sup>.

В качестве итогов первой волны кризиса выделяют:

- Интернет становится ключевым конкурентом для печатного рынка СМИ, в первую очередь как перспективный рекламоноситель;
- Перераспределение зрительского внимания;
- Изменение привычек аудитории;
- Массовая безработица на медиарынке.

Мировой финансовый кризис и переход к информационному обществу катализировал структурный кризис медиарынка. В первую очередь, рынок потерял доходы от рекламы, а также под влиянием идей новой экономики была сделана ставка на проекты, которые не удалось окупить. Во вторую очередь, снизилась покупательская способность населения, что незамедлительно отразилось на доходах редакций. Вследствие этого, подавляющее большинство немецких редакций были вынуждены прибегнуть к увольнению сотрудников и изменениям самого менеджмента редакции, об этом мы будем говорить во второй главе на примере журнала

<sup>53</sup>Вороненкова Г. Ф. СМИ Германии // Медиаскоп. М., 2005. №1.

<sup>54</sup>BDZV. Berlin. 2001. URL: <http://www.bdzv.de> (дата обращения: 17.04.16).

<sup>55</sup>Литвиненко А. А. Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации. М., 2010. С. 31.

«WirtschaftsWoche». Таким образом, в первой половине 2000 годов немецкий медиарынок устоял при использовании краткосрочных приемов, например, благодаря повышению цен на тиражи. В виду развития информационного общества и экспансии интернета необходимо было найти новые долгосрочные приемы для преодоления кризиса, что, однако, в достаточной мере не было выполнено, что и предопределило очередную волну кризиса в 2008 году.

Нормализации медиарынка к началу 2008 года с его экономическим кризисом не произошло, по-прежнему основными причинами структурного кризиса в 2006-2007 годах оставались: ошибки медиа владельцев и государственная политика «реформ будущего» (изменение налогового законодательства, увеличение количества рабочих мест с одновременным сокращением безработицы и др.)<sup>56</sup>. После структурного кризиса 2001-2003 годов был найден баланс соотношения доходов от рекламы и от продажи тиража на уровне, приближающемся к цифрам 50 на 50. Так, в 2007 году доля рекламы в структуре доходов печатных изданий составляла 52,7%.

Экономический кризис вновь поставил медиа концерны в ситуацию вынужденной жесткой экономии. В поисках путей оптимизации расходов, медиа концерны принимали решения о сокращении штата сотрудников. На фоне кризиса продолжился процесс концентрации на рынке печатной прессы Германии. Небольшие издательства предпочитают быть поглощенными крупными медиакомпаниями, так как не видят других возможностей избежать закрытия. Одним из примеров иллюстрации процесса концентрации прессы является штуттгартский концерн «Georg von Holtzbrinck» («Георг фон Хольтцбринк»), издателя «WirtschaftsWoche» и «Handelsblatt» («Хандельсблатт»). Покупка им таких известных газет, как берлинская «Tagesspiegel» («Тагесшпигель») и гамбургской «Die Zeit» («Ди Цайт»),

---

<sup>56</sup> Вороненкова Г. Ф., Дедюхина А. Д. СМИ Германии и кризис на медиарынке // Зарубежная журналистика. 2003. М., 2004. С. 132-153.

вывели эту некогда периферийную группу в десятку крупнейших. Его главным желанием было завоевание берлинского рынка СМИ<sup>57</sup>.

Тем не менее, некоторым издателям пришлось уйти с рынка из-за экономического кризиса. Характерен пример из деловой прессы Германии: «Financial Times Deutschland» («Файнэншл Таймс Дойчланд»), о закрытии которого по финансовым причинам было объявлено 23 ноября 2012 года. Газета, открытая в 2000 году, по сообщениям прессы терпела огромные убытки – за один только последний год своего существования они составили 10 млн. евро, а за все время существования издания сообщается о 250 млн. евро убытков<sup>58</sup>.

«То, что мы несколько лет переживаем в медиаотрасли, терпим и выносим, не есть кризис. Это глубочайшее, радикальное структурное преобразование. К кризису это пришло через ряд неверно принятых стратегических решений. Становится все сложнее продавать информацию, так как привычная бизнес-модель “объем тиража обещает доходы от рекламы” не работает. Большинство концернов в течение двух последних десятилетий стремятся быть представленными в сети, чтобы не быть вовсе распущенными. При этом пользователи Интернета недвусмысленно намекают: журналистика ничего не стоит и должна быть бесплатной», – рассуждает о кризисе медиарынка Мириам Мекель, шеф-редактор «WirtschaftsWoche»<sup>59</sup>.

Таким образом, центральным вызовом для журналистики Германии и для деловой журналистики является преодоление «культуры бесплатности» («Gratiskultur») в интернете. Как мы сможем убедиться во второй главе, «WirtschaftsWoche» для обеспечения своего контента финансами активно использует кроссмедийную модель. Таким образом, мы можем заключить,

---

57<sup>Вороненкова Г.Ф. Тренд-2014: усиление концентрации в печатной периодике Германии // Медиаскоп. М., 2015. №3.</sup>

58<sup>Zeitungssterben: Ende für Financial Times Deutschland? // Frankfurter Rundschau. 20. Nov. 2012. URL: [http://www.fr-online.de/medien/1473342\\_20920582.html](http://www.fr-online.de/medien/1473342_20920582.html) (дата обращения: 01.05.2016).</sup>

59<sup>Из интервью автору 26 июля 2015 года.</sup>



что пути выхода из кризиса рекламы на примере одного журнала были найдены. Но это лишь часть комплексного кризиса, острее всего в котором сейчас стоит вопрос «как объяснить читателю, что качественный контент должен быть оплачиваем?».

## **Глава 2. Анализ журнала «WirtschaftsWoche» в контексте современного немецкого медиарынка**

### **2.1. Журнал «WirtschaftsWoche» как пример немецкой деловой журналистики: история и современность**

Прежде чем уделить внимание анализу издания «WirtschaftsWoche», которому в целом посвящено данное исследование, необходимо проследить историю появления и развития журнала, определить его место в системе деловой прессы Германии. «WirtschaftsWoche» – немецкий еженедельный бизнес-журнал, который был основан известным экономистом Густафом Столпером в 1926 году в Берлине.

С момента основания в 1926 году и вплоть до 1973 года – когда журнал наконец-то приобретет свое современное имя «WirtschaftsWoche» – один из главных экономических вестников Германии сменит название еще не раз: с 1926 года под именем «Die deutsche Volkswirtschaft» («Немецкий экономист» - нем.) журнал выходит в качестве приложения к другому более крупному немецкому изданию «DM». С 1943 года и до окончания Второй мировой войны «WirtschaftsWoche» распространяется на фронте под именем «Die Deutsche Volkswirtschaft» («Немецкая национальная экономика» – нем.) и

публикуется вместе с другим экономическим изданием из Гамбурга – «Wirtschaftsdienst» («Экономическая служба» - нем.).

Вновь обособленно журнал стал выходить с 1946 года и назывался «Frankfurt Ökonomist» («Франкфуртский экономист» – нем.). С 1947 по 1949 издание называется «Zeitung für die neue Wirtschaft» («Газета для новой экономики» – нем.), с 1949 по 1971 год существует под названием «Wirtschafts- und Finanz-Zeitung» («Экономическая и финансовая газета» – нем.). В 1971 году журнал получает новое имя – «Wirtschaftswoche, der Volkswirt, Aktionär» («Экономическая неделя, экономист, акционер» – нем.), от которого к 1973 году остается название, что сохранилось до сих пор – «WirtschaftsWoche». В 1971 первым официальным редактором нового журнала «Экономическая неделя», каким он дошел до современного читателя, становится Петер Сверц-Шпорк.

В 1974 году, уже переименованный в «WirtschaftsWoche», журнал приобретает издательская компания «Verlagsgsgruppe Handelsblatt» – главный игрок в сфере экономической и финансовой информации на немецком медиарынке. Компания сохраняет за собой репутацию независимого и профессионального источника бизнес-новостей: благодаря таким лидерам мнений как «Handelsblatt» (ведущая экономическая газета на немецком языке – прим.) и «WirtschaftsWoche» компания достигает цифры в два миллиона читателей ежедневно<sup>60</sup>.

В 1983 году издательская компания переезжает в новое здание в Дюссельдорфе. Примечателен факт, что в доме по адресу Kasernenstrasse 67, где сейчас базируется издательство, до серии еврейских погромов 1938 года располагалась синагога.

С 1926 года, как бы не назывался, журнал стремится к «экспертному знанию в сфере экономики»: успешно двигаясь по пути своей первоначальной миссии, очень скоро из специализированного журнала «WirtschaftsWoche» становится полноценным бизнес-изданием, признанным

<sup>60</sup>Официальный сайт издательской группы «Verlagsgsgruppe Handelsblatt». URL: <http://www.vhb.de/unternehmen/> (дата обращения: 27.04.2016).

по всей стране. Как сообщает медиакит журнала («*media-kit*» или «*press-kit*» – это комплект нескольких текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации<sup>61</sup>) «*WirtschaftsWoche*» ориентирован на экономическую элиту Германии завтрашнего дня: целевая аудитория журнала – студенты, выпускники ВУЗов, молодые профессионалы и люди, которые стремятся ими стать<sup>62</sup>. В 1988 году под эгидой издательского дома «*Verlagsgruppe Handelsblatt*» и редакции журнала «*WirtschaftsWoche*» открывается журналистская школа, главная миссия которой заключается в обучении молодого поколения журналистов с уклоном в экономическую тематику.

Журнал «*WirtschaftsWoche*» – это еженедельник, который выходит раз в неделю, по пятницам (до 2006 года журнал появлялся в продаже по средам). В 2015 году было зафиксировано падение тиража издания на 29,6% с 1998 года<sup>63</sup>, явление, которое можно объяснить общим состоянием кризиса медиарынка Германии. Тем не менее, журнал остается ведущим экономическим еженедельником страны с общим тиражом в 125 450 экземпляров в неделю. Журнал также распространяется по подписке – число подписчиков издания на 2015 год составило 77 115 человек<sup>64</sup>.

Главным редактором с октября 2004 года является специалист по коммуникациям и профессионал в области СМИ Мириам Мекель, которая возглавляет штат в более чем 100 сотрудников. Редакторы, репортеры, корреспонденты «*WirtschaftsWoche*» неделя за неделей анализируют самые важные события мира экономики и политики, финансовых рынков, сферы управления, новых технологий<sup>65</sup>. Также журнал имеет широкую сеть корреспондентов по всему миру, которые напрямую поставляют информацию

---

61 Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2003. С. 496.

62 IC Media. *WirtschaftsWoche*. 90 Jahre Jubiläumsausgabe. Dusseldorf, 2016.

63 Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern. URL: <http://www.ivw.eu> (дата обращения: 27.04.16).

64 IC Media. *WirtschaftsWoche*. Basispräsentation. Dusseldorf, 2016. S. 5.

65 Портфолио *WirtschaftsWoche* // Официальный сайт *Verlagsgruppe Handelsblatt*. URL: <http://www.vhb.de/portfolio/publikumsmedien/wirtschafts-woche/> (дата обращения 10.04.16).

со всех ведущих экономических рынков. Иностранные офисы «WirtschaftsWoche» расположены в крупных мировых центрах, таких как Брюссель, Лондон, Нью-Йорк, Париж, Шанхай и Силиконовая Долина. Благодаря международным связям и журналам-партнерам издание имеет корреспондентскую сеть в других крупных городах – Москве, Афинах, Мадриде, Нью Дели, Риме, Стокгольме и Токио. Помимо печатной версии «WirtschaftsWoche» существует в онлайн: под руководством главы интернет-версии Силка Фредериха редакция сайта обрабатывает самые актуальные новости экономики и представляет их в форме репортажей, интервью, инфографики и видео-роликов. Благодаря интерактивным рубрикам и интеграции социальных аккаунтов, таких как Facebook, Twitter, Google+ онлайн-версия издания обеспечивает стабильную обратную связь со своим читателем.

В 2016 году издание «WirtschaftsWoche» отмечает 90-летний юбилей. На сегодняшний день журнал считается одним из самых популярных бизнес-изданий с большой историей и устоявшимся голосом в экономической сфере. В качестве примера можно привести кампанию, которую журнал развернул в 2015 году: с подачи шеф-редактора Мириам Мекель, издание не придерживалось основной линии критики в сторону политики Европейского Союза, а сформировало свою. Серия материалов, фильмы, заметки в печатной и веб-версиях журнала иллюстрировали европейских политиков (вне зависимости от их положения и политических предпочтений) как малышей, которые не способны удержать мир в своих руках в силу отсутствия зрелости и знаний.

Проследив историю развития журнала, можно сделать вывод о том, что журнал «WirtschaftsWoche» – это издание, которое относится к качественному типу прессы, функционирует в сфере деловых средств массовой информации. Целевая аудитория журнала представлена специалистами и профессионалами сферы экономики и бизнеса, что позволяет отнести журнал к специализированному типу прессы. Чтобы дать более подробное описание

журналу «WirtschaftsWoche», необходимо проанализировать некоторые из формообразующих факторов изданий делового типа прессы. Анализ организационной структуры редакции, особенностям менеджмента в редакции, особенностям построения контента посвящены следующие параграфы данного исследования.

## **2.2. Редакционный менеджмент «WirtschaftsWoche»**

Штаб-квартира «WirtschaftsWoche» располагается в Дюссельдорфе. Она включает в себя как редакцию печатной версии журнала, так и онлайн версию. Во главе редакции стоит главный редактор («Chefredakteur»), у которого есть два заместителя («Stellvertretende Chefredakteure») один из которых отвечает за печатную версию журнала, а второй соответственно за интернет-версию. Отделы возглавляют руководители отделов («Ressortleiter»), а также существует ответственный редактор («Chef vom Dienst»), по совместительству исполняющий должность управляющего редактора («geschäftsführender Redakteur»). Отделов в печатной версии пять: политика и экономика («Wirtschaft und Politik»), бизнес и рынки («Unternehmen und Märkte»), инновации и цифровой отдел («Innovation und Digital» – посвящены новинкам в сфере новых технологий), «точка зрения» – краткий обзор главных актуальных новостей мира («Blickpunkte»), деньги – отдел, отвечающий за обзор котировок, рейтингов на бирже («Geld»), успех – отдел, рассказывающий в формате инфотеймента об историях успеха крупных предпринимателей, рассказ может быть представлен либо в виде

монолога от первого лица, либо в виде интервью, а также отдел культуры («Kultur»).

Нам представляется возможным отдельно остановиться на рассмотрении работы объединенной редакции еженедельного журнала «WirtschaftsWoche», проанализировать организационный и структурный уровень на основании собственных эмпирических данных, собранных во время прохождения десятидневной стажировки в июле – сентябре 2015 года.

Если говорить о структуре редакции, то ее модель можно охарактеризовать как модернизированную традиционную модель, отвечающую актуальным тенденциям журналистики. В число традиционных черт устройства немецких редакций входит главный редактор, у которого есть несколько заместителей, а отделы возглавляют руководители отделов. Помимо руководителей отделов в редакции «WirtschaftsWoche», существует должность руководителей четырех основных каналов распространения контента журнала: онлайн-версии, печатного журнала, менеджмента видеоконтента и мобильного приложения. За каждый из данных сегментов отвечает свой руководитель.

Редакция, в свою очередь, также подвержена традиционному делению на отделы: политика («Politik»), экономика («Wirtschaft»), общество («Gesellschaft»), культура («Kultur»), бизнес («Unternehmen»), цифровой отдел («Digital»), обзор новостей мира («Blickpunkte»), деньги («Geld»), а также появившийся в 2016 году отдел, отвечающий за четырёх-страничное приложение «Экономист» («Der Volkswirt»), в котором в виде авторских колонок описываются актуальные тенденции, влияющие на рынок. Данное приложение отдает дань традициям журнала, так как «Der Volkswirt», назывался журнал, основанный в 1926 году, который является предтечей современного «WirtschaftsWoche».

Мы можем отметить, что структура редакции «пирамидальная» или «однолинейная», как называют ее немецкие исследователи<sup>66</sup>. Отсутствие ньюсрума (newsroom) также относится к характеристике традиционной редакции. Максимилиан Новрот, сотрудник шеф-редакции «WirtschaftsWoche» следующим образом объясняет отсутствие ньюсрума: «“WirtschaftsWoche” не имеет ньюсрума, потому что мы, в сущности, являемся еженедельным журналом. Это означает, что мы не нуждаемся в ежедневном согласовании тем в большом помещении, как это происходит в “Handelsblatt”. Однако в середине года мы создаем так называемый “стол принятия решений”, на котором руководители онлайн, печатной, видео версий журнала и руководитель, отвечающий за мобильное приложение, обсуждают темы относительно того, по какому каналу их лучше всего будет транслировать»<sup>67</sup>.

Действительно, в 2002 году этаж, на котором располагалась редакция издания экономической общенациональной газеты «Handelsblatt» был перестроен и переоборудован в ньюсрум, где создается кроссмедийный продукт: печатная версия газеты, интернет-сайт и телепрограмма<sup>68</sup>.

В рамках информационного общества, характеристики которого были описаны в первой главе, подавляющее большинство крупных немецких издательств переходит на «кроссмедийную» модель (cross-media). Задачей СМИ при использовании данной модели является не только сбор и обработка информации, но и грамотное использование всех каналов связи для того, чтобы получить наилучший эффект у аудитории. При этом отдельные редакции должны непременно иметь точки соприкосновения и координации<sup>69</sup>. Таким образом, редакция журнала «WirtschaftsWoche» при опоре на «кроссмедийную» модель, отказывается от ньюсрума в пользу

---

<sup>66</sup>Литвиненко А. А. Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации. М., 2010. С. 92.

<sup>67</sup>Из интервью автору 8 марта 2016 года.

<sup>68</sup>Литвиненко А. А. Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации. М., 2010. С. 97.

<sup>69</sup>García Avilés J., Meier K., Kaltenbrunner A. Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany: Models of Media Convergence // Journalism Practice. 2009. №3, P. 299-301.

традиции создания «стола принятия решений». Так реализуется взаимодействие печатной версии журнала с другими версиями.

При традиционной структуре редакции, журнал «WirtschaftsWoche» не смог бы избежать классических недостатков пирамидальной модели и соответствовать запросам времени. Обратимся к приемам, применяемым внутри редакции «WirtschaftsWoche», которые позволяют преодолеть основные несовершенства традиционного устройства редакции:

#### 1. Образование репортерской команды.

«Рабочая модель, при которой журналисты объединяются в одну группу, крайне успешно работает, при этом объединяется множество идей, проявляются различные компетенции и эрудиция из разных областей (политики, бизнеса, финансов) и каждый пишет соразмерно своим знаниям», – считает Максимилиан Новрот. Стоит добавить, что при данном виде работы над материалом неизменно выбирается руководящий автор («Lead-Autor»), собирающий воедино все написанные части и приводит текст к единому стилю написания. Руководящий автор должен, в том числе, следить за тем, чтобы все журналисты уделили должное количество времени и сил на собственные части. При этом прием командной работы не исключает возможности журналистов раскрыть свой потенциал. Об успешности такого вида практики написания материала мы можем говорить на собственном примере – проходя стажировку в отделе обзора новостей мира («Blickpunkte»), нам удалось поучаствовать в написании материала о территориальной целостности Северного полюса<sup>70</sup>.

#### 2. Взаимопроникновение печатной версии и интернет версии «WirtschaftsWoche».

Данный прием отражает успешное функционирование кроссмедийной модели и предотвращает автономность работы отделов. Ежедневно на редакционной конференции, описание которой последует далее, редактор печатной версии «WirtschaftsWoche» в ходе обсуждения распределяет темы,

<sup>70</sup> Nordpol Putins Griff nach der Arktis // WirtschaftsWoche. URL:

<http://tool.wiwo.de/wiwoapp/3d/Arktis/go.html> (дата обращения: 10.12.15).



часть которых отходит онлайн-журналистам, часть отходит на разработку и написание журналистам печатной версии. Если компетенция журналиста из онлайн версии необходима для написания совместного материала, в течение дня ему необходимо уделить равную долю внимания тому и другому заданию. Что касается редактора печатной версии «WirtschaftsWoche», то он ежедневно пишет эксклюзивный текст для интернет версии. При этом заметим, что онлайн-версия журнала никогда не находится в стагнации – материалы обновляются каждые 10-15 минут, о чем сигнализирует соответствующая заглушка на странице сайта. Зачастую у штатных журналистов в течение дня есть несколько заданий, на выполнение которых дается разное время. На редакционной конференции общими усилиями принимается решение о публикации материала в онлайн-версии или печатной версии. Публикация на той или иной платформе напрямую зависит от того, где материал будет раскрыт более полно и будет производить больший эффект. Однако, как мы отмечали в первой главе, информация в деловой журналистике может быть предназначена для «отложенного» использования – она может быть применена в качестве основы для выработки и принятия решений в будущем. Таким образом, материал не потеряет свою информационную и содержательную ценность ни в печатном, ни в онлайн виде.

### 3. Создание мультимедийного контента.

Разработка мультимедийных материалов также основывается на командной, групповой работе. При этом она ведется не только внутри редакции «WirtschaftsWoche», но и вовлекает журналистов всей издательской группы «Handelsblatt» ( «Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co»). Томас Штольцель, редактор отдела мультимедиа, отмечает, что сотрудничество при разработке темы, возможно и вне издательской группы: «Безусловно, практика совместной работы, особенно над мультимедийным проектом популярна и существует уже несколько лет. Но иногда случается так, что журналисты «WirtschaftsWoche» при разработке темы, обращаются к

телевизионным журналистам. Это может происходить по причине взаимного интереса в недостающей информации»<sup>71</sup>.

Исходя из слов журналиста, логичным будет вывод о том, что не смотря на сложность формы преподнесения материала, внимание рабочей группы должно быть сосредоточено на содержании. Точки зрения о том, что главная роль должна быть отведена содержанию материала, несмотря на то, в каких различных формах современной журналистики этот материал преподнесен, придерживается также немецкий медиаисследователь и практикующий журналист П. Тильманн. В своей работе «10 трендов для журналистов наших дней» она приводит фразу профессора журналистики Г. Кана, высказанную им на лекции студентам: «Вы – рассказчики, создатели историй. Это должно проявляться не в форме – видео, онлайн или радио – а в содержании»<sup>72</sup>. П. Тильманн отмечает также, что синергия качества и эксклюзивности информации является хорошей заявкой на лидерство в огромном информационном потоке. Кроме того помогает долго держаться на плаву и выживать<sup>73</sup>. О качественном подходе к информации в редакции «WirtschaftsWoche» мы также можем судить, исходя из личного опыта работы над мультимедийной историей, которая была посвящена положению беженцев в Германии<sup>74</sup>.

Взаимопроникновение отделов наблюдается также во время редакционных заседаний. Рассмотрим, как они проходят в журнале «WirtschaftsWoche». В 10.00 утра на общую редакционную конференцию, которую в русской традиции принято называть «летучкой», собираются все представители отделов, а также редакторы всех версий издания. В ходе этого мероприятия обсуждается круг тем на день. Обсуждение проходит свободно, и каждый журналист может высказаться на предмет любой темы, даже если данная тема не является для него профильной. В начале редакционной

---

<sup>71</sup>Из интервью автору 8 марта 2016 года.

<sup>72</sup>Tillmann P. 10 Trends für Journalisten von heute. Hamburg, 2015. S. 70.

<sup>73</sup>Там же. S. 72.

<sup>74</sup>Fluchtlinge Deutschland hat noch Platz // WirtschaftsWoche. URL: <http://tool.wiwo.de/wiwoapp/3d/Asyl/go.html> (дата обращения: 27.11.15).

конференции в виде тезисов оглашаются новости, собранные за последние 14 часов, а также происходит первичный отбор тем. Если новость возможно развить до небольшой истории, создать которую способен один журналист, она уходит в онлайн версию. При этом ей необязательно должен заниматься журналист из данного профильного отдела. Отдельно заметим, что в конце конференции подавляющее большинство журналистов уходят с различными небольшими историями на руках, которые они должны выполнить в течение дня – так достигается высокая частота обновлений сайта. Далее обсуждается тема номера, который выходит каждую пятницу. Первоначально тема номера обсуждается в понедельник, а в четверг проверяется ее готовность, и обсуждаются последние детали. После обсуждения темы номера каждый представитель отдела (это необязательно должен быть редактор отдела –

прим. автора) выдвигает на всеобщее обсуждение список профильных тем и представляет способ их развития для получения полноценного материала. В ходе данного мероприятия всем журналистам также предоставляется возможность аргументировано высказать свою точку зрения и оценить тему. Немаловажной частью является согласование полос. Так как рубрикация не меняется от номера к номеру, редакция «WirtschaftsWoche» стремится достигать логичности переходов от рубрики к рубрике. Взаимодействие коллектива на редакционном собрании положительно сказывается как на работе самих журналистов, так и на качестве контента. «Летучки» играют важную роль в формировании «командного духа» в редакции. . Во-первых, каждый журналист чувствует себя ответственным за то, что происходит на сайте издания, в котором он работает. Во-вторых, помимо ответственности, у него есть понимание, что он является частью большой команды и может влиять на решения коллектива. В-третьих, журналисты работают не в узких тематических рамках, но осознают свою деятельность в общем контексте работы редакции и всегда находятся в курсе тематической повестки дня по всем направлениям.

Неотъемлемой частью дневной редакционной «летучки» в понедельник является, также так называемая критика журнала («Blattkritik»). Эта традиция характера для всех крупных СМИ Германии. Например, в журнале «Spiegel» («Шпигель») на нее часто приглашаются известные эксперты и знаменитые политики, профессора, представители экономики и культуры. С нее начинается и ежедневное заседание редакции журнала «WirtschaftsWoche» в 10 часов утра. Сущность критики журнала заключается в том, что в течение выходных дней один из сотрудников полностью читает и просматривает журнал, чтобы выявить все достоинства и недостатки выпуска. Приветствуется, если журналист обратит внимание на содержание (заголовки, читабельность текста), оформление (размещение на странице материалов, доступность инфографики, различных визуальных решений). По итогу своего разбора он предлагает ряд улучшений, которые могут учесть его коллеги при дальнейшей работе. Критику сайта можно считать обязанностью каждого журналиста, но форма презентации своего видения и время, потраченное на представление – свободная, но, зачастую, этому уделяется львиная доля всей планерки в первый день рабочей недели. Данный факт говорит о том, что журналисты не только чувствуют необходимость проводимого мероприятия, но и стремятся улучшить издание. И, безусловно, это отражается на качестве журнала и улучшает лояльность читательской аудитории. Упомянув читателей, нельзя не отметить и второй вид редакционной конференции, показывающий сторонний взгляд: три раза в месяц на летучке присутствуют представители истеблишмента, крупные бизнесмены и политики. Перед ними стоят аналогичные задачи, но данный вид конференции позволяет журналистам лучше понимать свою читательскую аудиторию, в которую, в большинстве (63%) входят начальники и руководители, принимающие ответственные решения<sup>75</sup>. «WirtschaftsWoche» имеет широкую сеть штатных и внештатных корреспондентов по всему миру: Брюссель, Лондон, Нью-Йорк, Париж, Сан-Паулу, Шанхай. Через сеть

---

<sup>75</sup> IC Media. WirtschaftsWoche. Basispräsentation. Dusseldorf, 2016. S. 15.

партнеров, журнал также присутствует и в других городах мира, таких как Афины, Мадрид, Москва, Нью-Дели, Рим, Стокгольм и Токио. Благодаря техническому оснащению (веб-камеры, микрофоны, экраны) как всей редакции, так и помещения, где проходят собрания, зарубежные корреспонденты также принимают участие в редакционных конференциях, таким образом, они не остаются в стороне от важнейших редакционных процессов и принимают в них непосредственное участие. То есть в случае «WirtschaftsWoche» мы наблюдаем кроссмедийную модель взаимодействия основной редакции и зарубежных отделений, при которой они существуют отдельно, но имеют множество точек соприкосновения и взаимной координации. В завершении ежедневной редакционной конференции зачитывается список самых популярных материалов сайта, как доступных бесплатно, так и платных. Количество уникальных посетителей, которые посмотрели тот или иной материал на сайте, в дальнейшем помогает журналистам понять, как формируется запрос аудитории, влияют ли на повышения интереса с ее стороны различные диджитал – инструменты (к примеру, мультимедийные истории). Это знание в дальнейшем позволяет создавать тот информационный продукт, на который существует запрос, тем самым поддерживая лояльность читателей.

Наконец, важным аспектом менеджмента редакции выступает проведение внутри издательской группы «Handelsblatt» различных мероприятий, направленные на укрепление командного духа внутри концерна. Так, к примеру, с первого октября до двадцать девятого ноября 2015 года, было проведено спортивное мероприятие под названием «Так работает экономика!» («So läuft Wirtschaft!»). В сущности это являлось совместным спецпроектом издательской группы «Handelsblatt» и спортивного ресурса, ориентированным на подсчет спортивных достижений – сайт «Tappa.de» («Таппа.де»). С первого октября стартовал шестидесятидневный виртуальный марафон, который пролегал через такие города как Гамбург, Берлин, Мюнхен, Франкфурт-на-Майне. В данных городах располагаются

крупнейшие отделения издательской группы. Суть виртуального марафона заключалась в увеличении продолжительности ходьбы (в среднем человек проходит 5000 шагов, марафон был направлен на увеличение их до 10 000 – прим. автора) и объединения коллектива. Каждому участнику необходимо было скачать специальное приложение, которое фиксировало пройденное за день расстояние и отображало его положение или положение его команды на виртуальной карте. При этом бесплатными опциями были регистрация на сайте и получение соответствующего счетчика. По итогу данный проект явился примером удачной монетизации целого конгломерата, а также способствовал развитию корпоративного духа внутри редакции и внутри концерна.

Итак, модель редакции «WirtschaftsWoche» можно охарактеризовать как модернизированную традиционную модель. В ней сохранены основные черты традиционного устройства немецких редакций: распределение должностей и деление на отделы, при этом отсутствие общего ньюсрума можно отметить скорее как положительную черту устройства редакции. У журналистов в распоряжении собственные кабинеты, в которых они могут уединенно работать, что положительно сказывается на качестве материалов и на общем рабочем фоне. Однако разделение на кабинеты не мешает коммуникации между сотрудниками редакции, так как общение происходит посредством чата, где решаются различные организационные вопросы, происходит обмен информацией. Рассредоточение журналистов по кабинетам также не подтверждает тезис об изолированности каждого отдельно взятого журналиста от остальной редакции. На собственном опыте нам удалось убедиться, что большая доля материалов генерируется репортерскими командами. Поддержанию командного духа способствуют также редакционные конференции, которые подразумевают активное участие всех сотрудников редакции и возможность высказаться в отношении любого предмета от дизайна будущей обложки до содержательного наполнения.

Данный принцип редакции позволяет поддерживать качество производимого контента, а критика журнала способствует его развитию.

Отметим хорошо функционирующую кроссмедийную модель взаимодействия между печатной, онлайн, мультимедийной версиями журнала, что позволяет «WirtschaftsWoche» оставаться цельным журналом с развитыми информационными каналами.

## **2.3. Менеджмент контента «WirtschaftsWoche»**

### **2.3.1. Тематическое и жанровое разнообразие журнала**

В процессе изучения теоретической базы деловой журналистики, мы столкнулись с проблемой в нахождении однозначного определения для данного вида журналистики. Многообразие подходов к определению деловой журналистики связано с тем, что этот вид журналистской деятельности – синтетический, который подразумевает наличие всех возможных журналистских жанров. В связи с этим возникает необходимость проанализировать жанровое разнообразие выбранного объектом исследования издания «WirtschaftsWoche».

В рамках данного исследования социологический метод контент-анализа использован для того, чтобы выявить преобладающий в материалах «WirtschaftsWoche» набор жанров.

Контент-анализ – это перевод в количественные показатели массовой текстовой (или записанной на пленку) информации с последующей статистической ее обработкой<sup>76</sup>. Контент-анализ незаменим при работе с большим объемом документов. Среди очевидных плюсов контент-анализа называются: обоснование полноты объема выделяемых смысловых единиц,

---

<sup>76</sup> Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995. С.119.

обоснованность по независимому критерию, устойчивость данных определяется при помощи кодирования одного текста разными кодировщиками на основе единой инструкции<sup>77</sup>.

Эмпирическую базу для анализа составляют номера издания «WirtschaftsWoche» за 10 месяцев – с августа 2015 года по май 2016 года, что с учетом периодичности выхода журнала (еженедельно) составляет 40 номеров. Выбранный период обусловлен стремлением проанализировать материалы издания в контексте самых актуальных, последних событий года. Таким образом, **объектом** данного контент-анализа являются выпуски журнала «WirtschaftsWoche», в которых анализируется **предмет** исследования – жанровое разнообразие журнала.

Для того чтобы обозначить **единицы** контент-анализа, обратимся к определению жанрового разнообразия экономической тематики, предложенному А.В. Вырковским и описанному ранее в работе. Согласно определению исследователя жанры деловой журналистики делятся на три группы: новостные (информационные), жанры рациональной публицистики (аналитические) и жанры эмоциональной публицистики (то есть художественно-публицистические). Далее обозначим их как информационные, аналитические и художественно-публицистические. Соответственно данному подходу в контент-анализ будут введены жанры, соответствующие каждой жанровой группе, которые образуют **подкатегории** анализа.

Категории и подкатегории	Число упоминаний										Итого
	№3	№4	№4	№4	№5	№	№	№1	№1	№1	
	6	0	1	6	0	2	8	0	5	9	
	/15	/15	/15	/15	/15	/16	/16	/16	/16	/16	
А. Информационные жанры											175
1. Короткая новость	12	10	11	10	13	9	12	10	12	13	112

<sup>77</sup>Там же. С 121-122.



2. Расширенная новость	5	6	5	5	4	5	6	5	5	5	51
3. Информационное интервью	1	-	2	-	-	1	2	2	1	3	12
<b>Б. Аналитические жанры</b>											<b>387</b>
1. Ньюс-фичер	7	6	6	7	8	5	6	5	5	7	62
2. Комментарий	8	7	8	10	8	7	7	6	5	5	71
3. Аналитическая статья	5	4	5	3	3	4	5	4	4	3	40
4. Обзор рынка	3	2	1	2	3	3	2	1	1	2	20
5. Колонка	8	6	6	7	6	8	5	6	4	5	61
6. Рейтинг	5	3	3	3	2	3	4	4	3	5	35
7. Прогноз	6	7	5	5	5	6	6	4	5	4	53
8. Рекомендация	-	1	2	-	3	-	1	2	2	2	13
9. Кейс	5	7	1	2	3	3	2	1	5	3	32
<b>В. Художественно- публицистические жанры</b>											<b>40</b>
1. Репортаж	3	2	4	1	3	2	3	1	2	4	25
2. Личностное интервью	1	2	-	1	2	3	-	2	3	1	15

По итогам контент-анализа можно сделать вывод о том, что в материалах «WirtschaftsWoche» за исследуемый период преобладает аналитический набор жанров. Отметим, что в журнале представлен весь спектр этой группы. Однако, несмотря на экономическую направленность и стремление к аналитичности, художественно-публицистические жанры занимают немаловажное место в формировании журналистского контента. Синергия двух разных по характеру жанров создает целостность как всего журнала, так и отдельного материала. Также подтверждает тезис, рассмотренный в первой главе о сложности дефиниции деловой журналистики и деловой прессы, а именно о характере информации, формирующей инфраструктуру рынка. Используя метод контент-анализа, нам удалось убедиться в том, что характер подачи может быть вариативным, однако содержание материала должно отвечать функции деловой журналистики, а именно информировать субъектов рынка, предоставляя им

актуальную и важную информацию, способную повлиять на принятия решения.

В результате проведенного анализа мы можем также заключить, что «WirtschaftsWoche» не имеет строгого соответствия отдельным жанрам. Зачастую, материалы можно обнаружить на стыке жанров. Так, колонка и прогноз неизменно подкрепляются рейтингом, что представляется логичным для обоснования точки зрения. Аналитическая статья включает в себя обзор рынков, а ньюс-фичер может быть представлен в виде рекомендации.

Таким образом, мы можем заключить, что в журнале «WirtschaftsWoche», который относится к деловому типу прессы, представлены преимущественно гибридные жанры. Смешение жанров в таком случае обуславливается логикой изложения материалов и позволяет полностью раскрыть содержание.

Для того, чтобы сформировать цельный облик издания, проанализируем также тематическое разнообразие журнала. Эмпирическую базу для анализа составляют номера издания «WirtschaftsWoche» за один календарный месяц, март 2016 года, что составляет 4 номера. **Объектом** данного исследования в рамках работы контент-анализа являются выпуски журнала «WirtschaftsWoche», в которых анализируется **предмет** исследования – тематическое разнообразие журнала. Выбор **единиц** исследования обусловлен поставленной целью и формируется из тем журнала, которые освещаются изданием.

Критерии (темы)	Материалы				Итоговое количество материалов
	№9 /16	№10/16	№11/16	№12/16	
Экономика («WirtschaftsWoche»)	«Eine Blase der Angst» («Пузырь»	«Wie der Fiskus doppelt	«Vom Hörsaal in die	«Bauern wollen Hanf	6

ft»)	страха»), «Berlin will neue Rechnung für Atomausstie g» («Берлин нуждается в новом решении в сфере политики отказа от атомной энергетики »)	Kasse macht» («Как казначейства делают двойную проверку»)	IG Metall» («Из аудитории в IG металл»), «Da ist der Wurm raus» («Когда червь выходит наружу»)	pflanzen» («Фермеры хотят каннабис»)	
Политика («Politik»)	«Herr Nein von der CDU» («Господин Нет из ХДС»), «China spaltet die deutsche Wirtschaft»( «Китай раскалывае т немецкую экономику»	«Nah an der Grenze» («Близко к границе»), «Eine unsichere Diagnose» («Неточный диагноз»)	«Die Krise, die nie weg war» («Кризис, который никогда не уйдет»), «Ein Plan, der wenig bringt» («План, который мало дает»)	«Einfach weiter arbeiten!» («Просто работайте дальше!»), «Smarte Lösung für Monsieur le Président» («Разумное решение для меся	8

	)			президента »)	
Бизнес («Unternehmen»)	«Im Visier des Staatsanwalts» («Под прицелом прокурора»)	«Heimlicher Vormarsch der Deutschen» («Тайное наступление немцев»), «Ahnungslose Mutter und böser Onkel» («Наивная мать и злой дядя»)	«Punks aus Kreuzberg» («Панки из Крейцберга»), «Lebensretter in Not» («Спасатель в нужде»)	«Gemeinsam zu Milliarden» («Вместе к миллиардам»), «Bodenständiger Bastler» («Консервативный самоучка»), «Verhärtete Fronten in Wolfsburg» («Закаленные фронты Вольфсбурга»)	8
Рынки («Märkte»)	«Teure Kassen Verlieren» («Потерять наличные»), «Up or Out» («Вверх или вон»)	«Eine Milliarde Euro für drei Gramm» («Миллиард евро за три грамма»), «Traumtänzer oder Technik - visionäre?»	«Doppelstrategie gegen staatliche Schnüffler» («Двойная стратегия против правительственных	«Phoenix aus der Asche» («Феникс из пепелища»)	6

		(«Фантазер или технологический провидец?»)	ищеек»)		
Инновации («Innovation»)	«Die Sonne in den Tank holen» («Солнце в автозаправке»), «Franzosen spielen wieder Umweltengel» («Французы вновь играют в ангелов экологии»)	«Die Suche nach dem idealen Lauf» («Поиск идеального бега»), «Bam! Pow! Zap!» («Бам! Пау! Цап»)	«Drohnen mit Autopilot» («Дроны с автопилотом»)	«Der Kampf an der Hintertür» («Война с черного входа»)	6
Технологии («Digitales»)	«Digitale Sinne für mehr Sicherheit» («Технологическая мысль для безопасности»)	«Legal, illegal – ganz egal» («Легально, не легально – все равно»)	«Wenn das Taxi einfach Abhebt» («Когда такси теряет связь с реальностью»), «Wenn der Roboter die	«Tricks eines Populisten» («Хитрости популистов»)	5

			Schuhschachtel holt» («Когда робот достает обувную коробку»)		
Культура («Kultur»)	«Wenn das Besondere auf billig trifft» («Когда особенное встречается с дешевым»)	«Goldjunge trifft Spitzbuben» («Золотой ребенок встречает плута»)	«Große Zahlen, große Macht» («Крупные числа – большая власть»)	«Verkauft doch einen Gerhard Richter!» («Продается еще Герхард Рихтер!») «Auf jeder Etage eine neue Welt» («На каждом этаже – новый мир»)	5

Проведенный анализ, представленный в таблице, позволяет сделать ряд выводов:

Несмотря на преобладание тем бизнеса (8 материалов) и политики (8 материалов), все темы, представлены через призму экономики. Выбор тем номера формируется таким образом, что независимо от рубрики, материал

должен нести в себе актуальную, полезную информацию экономической направленности.

Контент-анализ подтверждает тезис, высказанный сотрудником редакции Максимилианом Новротом о роли региональных тем в «WirtschaftsWoche»: «Локальные и региональные темы для нас значимы тогда, когда они по своему размаху сопоставимы с общенемецким или интернациональным интересом»<sup>78</sup>. Действительно, из 44 проанализированных материалов Дюссельдорф упоминается лишь в одном, «Da ist der Wurm raus» («Когда червь выходит наружу» – нем.), по причине того, что в городе подходит к концу строительство туннеля метро, которое планируется закончить с положительным бюджетом.

Наконец, стоит отметить, что после перезапуска журнала в мае 2015 года, Мириам Мекель, шеф-редактор «WirtschaftsWoche», предложила тематическое разделение журнала, на две части: «Первая часть представлена новостями, комментариями и анализом важных событий в бизнесе, управлении, а также анализом рынков. Особое внимание обращено на цифровую экономику, предпринимательство и инноваций. Вторая часть состоит из “закулисья” бизнеса и наиболее важных событий в области частных инвестиций, управления и стиля»<sup>79</sup>.

### **2.3.2. Особенности монетизации контента интернет-версии журнала**

В связи с рекламным кризисом в печатной прессе Германии первого десятилетия XXI века, на котором подробно мы останавливались в первой главе, немецкие медиаконцерны были вынуждены искать новые пути

---

<sup>78</sup> Из интервью автору 8 марта 2016 года.

<sup>79</sup> Freitag ist jetzt WirtschaftsWoche-Tag // WirtschaftsWoche. Dusseldorf, 2015. URL: <http://www.wiwo.de/dasneueheft/in-eigener-sache-freitag-ist-jetzt-wirtschaftswoche-tag/11574862.html> (дата обращения: 10.04.16).

финансирования. При этом не прекращался процесс становления и развития информационного общества, которое предлагало новые платформы и новые возможности для размещения контента. Заметна динамика предложения платного контента онлайн с 2005 года по 2015 год (см. приложение №3). Стоит отметить повышение числа проданных через интернет экземпляров журналов: так с 2012 до 2015 года он вырос в четыре раза – со 196 740 до 780 134 экземпляров<sup>80</sup>.

Обратимся к методам привлечения прибыли в интернете, которые использует издание «WirtschaftsWoche». Основой для монетизации контента журнала являются кроссмедиа-коммуникации. Они обеспечивают максимальное количество точек пересечения аудитории и рекламного продукта. Кроссмедийность позволяет обеспечивать бесперебойную работу цепочки «контент – аудитория – рекламодатель – прибыль». Помимо печатной версии, журнал «WirtschaftsWoche» представлен также в онлайн-версии, в виде сайта, который имеет адаптацию и на мобильных устройствах («WiWo E-Magazin»). Также издание разработало приложения для планшетов и смартфонов («WiWo App»). В совокупности все каналы распространения контента журнала становятся площадками, которые продаются рекламодателю. «WirtschaftsWoche» предлагает целый кроссмедийный пакет рекламы, на всех представленных площадках: печать, онлайн, приложения для планшетов и смартфонов, а также внутри имеил-рассылки, так называемой, «5 vor 12», в которой содержатся самые актуальные и важные новости на первую половину дня и которая отправляется подписчикам ежедневно.

Кроссмедийность открывает широкий спектр преимуществ для издания, создает новые возможности для подачи материалов, а, следовательно, и для продажи этих инноваций рекламодателям. С одной стороны, кроссмедийность – это возможность для рекламодателя охватить различные платформы и работать с целевой аудиторией (таргетирование),

<sup>80</sup> Pasquay A. Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2015. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Berlin, 2015. S. 20-21.



которая будет изменяться в зависимости от канала распространения информации. Рекламодателям предоставляются новые интерактивные варианты для размещения рекламы – помимо страниц и разворотов в печатной версии, «WirtschaftsWoche» предлагает мультимедийный подход к рекламе, форматы которого не повторяются, а дополняют друг друга на разных носителях. Очевидно, что вероятность достижения эффекта от рекламы на кроссмедийных платформах больше, нежели исключительно в печатной версии. Журнал также стремится поддержать лояльность своих рекламодателей, что будет проиллюстрировано на примере будущего юбилейного выпуска «WirtschaftsWoche» (в октябре 2016 года журнал отмечает свое 90-тие). Рекламодателям предлагается креативно поздравить журнал, за что они будут вознаграждены 50% скидкой на размещения рекламы на полосах выпуска. Данная акция способствует также привлечению большего объема рекламы и свидетельствует о том, что и печатная версия активно популяризируется как площадка для рекламы.

С другой стороны, расширяя границы распространения – подключая новые каналы и приложения, издание формирует свой положительный сетевой облик как СМИ, идущего в ногу со временем. Более осязаемое преимущество кроссмедийности для «WirtschaftsWoche» заключается в лояльности аудитории. Привлекая «аудиторию информационного общества», журнал не теряет «бумажную аудиторию». Таким образом, за счет разных каналов подачи и трансляции информации, происходит учет разнородности и разношерстности массовой аудитории: более молодая аудитория предпочтет интернет или электронную книгу, люди старшего поколения – бумажный экземпляр<sup>81</sup>. В июле 2014 года был запущен продукт кроссмедийности «WirtschaftsWoche» – «Digitalpass» («Цифровой паспорт»), который, в сущности, является разновидностью пейволла (paywall). «Digitalpass» включает в себя следующий набор премиум-предложений для читателя: доступными становятся все платные материалы онлайн версии журнала,

<sup>81</sup> Буряковская В.А. Аксиологические векторы массовой культуры // Вестник Кемеровского государственного университета. Кемерово, 2014. № 1 (57) Т. 2. С. 123.

архив материалов, приложение, электронный вариант журнала для мобильных устройств, а также членство в бизнес-клубе «Wirtschaft hautnah» («Экономика из первых рук»). К примеру, в рамках членства в клубе, держатели «Digitalpass» имеют возможность встретиться с такими преуспевающими и успешными людьми как чемпион по боксу Владимир Кличко, а также с “поп-звездами экономики” – главой Deutsche Bank Аншу Йаном. «Внедрение цифрового паспорта является важным шагом на нашем пути к цифровому преобразованию. В то время как ежедневные новости продолжают быть доступны бесплатно на веб-сайте, для премиум-контента – цифрового и реального – предусмотрена оплата. Это наш девиз: хорошие деньги для хорошей журналистики»<sup>82</sup>, объясняет суть «Digitalpass» глава издательского дома «Handelsblatt», Габор Штайнгарт. Аналогичной точки зрения придерживается и сотрудник редакции Максимилиан Новрот: «Мы считаем, что наша качественная журналистика имеет свою цену, потому что она, в первую очередь, имеет значение для читателя. Только так наша бизнес-модель может оставаться устойчивой и, чем больше читатель содействует нашему изданию, тем более независимыми мы»<sup>83</sup>.

На момент 2015 года «WirtschaftsWoche» и «Handelsblatt» входили в 10-ку кроссмедиа-рейтинга, именно благодаря «Digitalpass»<sup>84</sup>. Таким образом, «Digitalpass» относится к премиальному виду пэйволла, который дает дополнительные преимущества, помимо журналистского контента.

Наряду с кроссмедийной монетизацией, «WirtschaftsWoche» использует и другие способы заработка онлайн. В онлайн версии журнала существуют различные конфигурации баннерной рекламы, приведем некоторые из них:

- «high-impact ad» – крупноформатная (930x620) реклама на домашней странице журнала;

<sup>82</sup>All you can read: Handelsblatt stellt Bezahl-«Digitalpasse» aus // Meedia. URL: <http://meedia.de/2014/07/15/all-you-can-read-handelsblatt-stellt-bezahl-digitalpaesse-aus/> (дата обращения: 10.04.2016).

<sup>83</sup>Из интервью автору 8 марта 2016 года.

<sup>84</sup>LAЕ 2015: Diese Print- und Online-Medien lessen Entscheider // Meedia. URL: <http://meedia.de/2015/06/24/lae-2015-diese-print-und-online-medien-lesen-entscheider/> (дата обращения: 16.04.2016).

- «контентный билборд» – реклама, размещенная непосредственно в потоке текста;
- «жидкий» баннер – адаптируется под формат экрана;
- «dynamic wallpaper» – реклама перемещается вместе со скроллингом;
- «video pushdown billboard» – видео-реклама, раскрывающаяся в более большом формате, при наведении на нее мышью;
- размещение QR-кода (кода в виде матричного рисунка), который позволяет формировать ссылки-переход на ресурсы рекламодателя.

Кроме того, одним из способов монетизации является мультимедийный контент. Мультимедийная история – это вид журналистского материала, при создании которого используется широкий спектр диджитал-инструментов – от простых текстовых блоков и иллюстраций к сложной анимации, статистике и компьютерной графике. Мультимедийные истории занимают прочное и постоянное место на сайте «WirtschaftsWoche». «Техника монетизации с использованием мультимедийных историй крайне проста – такие материалы повышают время, проведенное онлайн, затем совокупность этого времени продается рекламодателям», поясняет – Томас Штольцель. Кроме вышеописанной мультимедийной истории о беженцах, в которой нам удалось принять непосредственное участие, за время стажировки, нам удалось увидеть создание истории о различных дронах и проектах по их созданию для обеспечения выхода в интернет в отдаленных районах<sup>85</sup>.

---

<sup>85</sup>Internet Die Erde geht online // WirtschaftsWoche. 2016. URL: <http://tool.wiwo.de/wiwoapp/3d/NextInternet/go.html> (дата обращения: 26.03.2016).

## Заключение

Данная работа посвящена исследованию бизнес-журналистики Германии, анализ которой осуществлялся на примере издания «WirtschaftsWoche». Помимо комплексного изучения формообразующих элементов издания делового типа прессы – исторической справки, описания особенностей работы редакции в современном издании, контент-анализа материалов – в работе было проведено исследование функционирования журнала в контексте кризиса немецкого рынка прессы в 2000-2004 и 2008 годах. Выбор объекта исследования был обусловлен не только тем, что журнал «WirtschaftsWoche» является одним из ключевых бизнес-изданий в стране, но и наличие практического опыта работы автора в качестве стажера в печатной и онлайн-версиях журнала в Дюссельдорфе. Личный опыт способствовал в описании особенностей менеджмента редакции в издании «WirtschaftsWoche», а также наличие в исследовательской работе личных интервью, которые удалось провести непосредственно с сотрудниками «WirtschaftsWoche».

В процессе исследования был обозначен ряд задач, решение которых позволило сделать определенные выводы.

Проанализировав теоретическую базу медиа-исследователей России и Германии, изучив разнообразные трактовки понятия деловой прессы, удалось вывести рабочее определение, согласно которому «деловая пресса» – это тип качественной прессы, существующий в системе рыночной экономики, призванный обеспечивать коммуникацию между ее субъектами и участниками разных уровней вовлеченности посредством предоставления актуальной информации, а также способный повлиять на развитие рынка.

Принадлежность объекта исследования к сегменту деловой прессы определила главные задачи и особенности функционирования журнала. Были

рассмотрены функциональные характеристики деловых изданий, в результате чего удалось выявить ключевую функцию, которая заключается в обеспечении аудитории актуальной и необходимой информацией о происходящем в экономике. Помимо этого перед деловой прессой стоит иная важная задача – формирование коммуникативной площадки для обсуждения вопросов сферы экономики и финансов.

Были изучены особенности функционирования изданий в условиях медиакризиса Германии. На примере исследуемого журнала нам удалось заключить, что главным вызовом для журналистики стало преодоление в сознании читателя модели «бесплатной журналистики». В поисках решения путей выхода из рекламного кризиса медиарынка издание начинает внедрять различные инструменты монетизации журналистского контента и переходит на кроссмедийную модель работы.

Проследив историю развития журнала «WirtschaftsWoche» с момента основания в 1926 году до сегодняшнего дня, мы сделали вывод о том, что изданию с более чем 90-летним опытом удастся следовать однажды заданному курсу – экспертной подаче экономической информации. Этому свидетельствует не только тот факт, что издание имеет вес в своей журналистской сфере функционирования, но и высокий уровень материалов, над которыми трудится не только редакция в Дюссельдорфе, но и обширная сеть профессиональных корреспондентов по всему миру.

В ходе данной работы были изучены выпуски «WirtschaftsWoche» издания за период с августа 2015 по май 2016 года. Был проведен комплексный анализ формообразующих компонентов делового издания, «WirtschaftsWoche». Во-первых, мы провели контент-анализ материалов «WirtschaftsWoche», целью которого было определить преобладающий набор жанров и тематическое разнообразие, выбранного объектом исследования, делового издания. Проведенный анализ 10 выпусков, которые были выбраны произвольно из указанного периода исследования, позволил сделать вывод о том, что в контексте материалов журнала «WirtschaftsWoche» нельзя

однозначно определить главенствующую группу журналистских жанров. В освещении вопросов сферы экономики и бизнеса издание прибегает к синтезу жанров, прием, который позволяет целиком раскрыть ту или иную заданную тему. Помимо этого, при анализе тематического разнообразия журнала, удалось сделать вывод о том, что все без исключения темы, освещаемые в «WirtschaftsWoche», представлены через призму экономики, что позволяет составить исчерпывающее представление об актуальных событиях, влияющих на рынок.

Изучив особенности работы современной редакции «WirtschaftsWoche», основываясь на интервью с ее сотрудниками и личном опыте, мы пришли к выводу, что журнал придерживается традиционной-модернизированной модели устройства редакции. Большая вовлеченность сотрудников в работу редакции все зависимости от принадлежности к отделам, возможность высказываться и влиять на то, о чем издание говорит и то, в какой форме оно об этом говорит, позволяют поддерживать качество производимого контента. Также мы отметили, что кроссмедийная модель взаимодействия между печатной, онлайн, мультимедийной версиями издания позволяет «WirtschaftsWoche» сохранять свою целостность и развиваться на всех информационных каналах.

Проанализировав способы монетизации «WirtschaftsWoche», мы можем заключить, что издание успешно использует кроссмедиа-коммуникации, которые обеспечивают максимальное количество точек пересечения аудитории и рекламного продукта на платформах печатной и интернет версий, мобильного приложения для смартфонов, а также внутри новостной рассылки «5 vor 12» («Без пяти двенадцать» – нем.). Таким образом, «WirtschaftsWoche» формирует свой положительный облик как СМИ, идущего в ногу со временем. Также журнал поддерживает лояльность рекламодателей посредством периодического использования акций, снижающих цену на рекламное место.

Полученные в ходе проведенного исследования результаты имеют, на наш взгляд, практическую ценность. По итогам комплексного изучения бизнес-издания, мы пришли к выводу о том, что особенности редакционного менеджмента и способы монетизации журналистского контента, которые практикуются изданием «WirtschaftsWoche», могут быть применимы средствами массовой информации других стран. Это позволяет говорить о том, что опыт немецких медиаконцернов, может быть использован российскими СМИ при выработке стратегий существования в условиях медиакризиса.

## Список литературы.

### Книги, монографии, учебники

1. Бодрунова С.С. Мировые тенденции медиасферы. Сборник статей по итогам регулярного научно-практического семинара «День науки — 2011». М., 2012.
2. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
3. Вырковский А.В. Деловая журналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2012.
4. Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых изданий США и России. М., 2007.
5. Грабельников А.А. Виды деловой прессы России. Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 2000.
6. Гуревич. В. Делать сугубо деловое издание сегодня очень рискованно // Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 1999.
7. Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий. Ростов-на-Дону, 2006.
8. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. М., 2008.
9. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учеб. для вузов. М., 2006.
10. Литвиненко А. А. Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации. М., 2010.
11. Мельник Г. С. Деловая журналистика. М., 2010.
12. Михайлов С. А. Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике. СПб., 2002.
13. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика. СПб., 2005.



14. Мордовская Е. И. Деловое издание в системе периодической печати (Типообразующие факторы, характер становления и развития). М., 1998.
15. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005.
16. Нечаев Д. Н. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития. Воронеж, 2006.
17. Письменная Е. В. Профессиональная этика в деловой прессе. М., 2004.
18. Пую А. С. Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ. СПб., 2010.
19. Пую А. С. Современная зарубежная журналистика. СПб., 2012.
20. Сергачев В. Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития. СПб., 2000.
21. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. М., 2000.
22. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2003.
23. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995.
24. Beck. K. Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse. Wiesbaden, 2012.
25. Elfenbein J. Business journalism. NY, 1969.
26. Fink C. Bottom line writing. Des Moines, 2000.
27. Glaab M. Die Rolle der Massenmedien im politischen System der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden, 2005.
28. IC Media. WirtschaftsWoche. 90 Jahre Jubiläumsausgabe. Dusseldorf, 2016.
29. IC Media. WirtschaftsWoche. Basispräsentation. Dusseldorf, 2016.
30. Lagetar M., Mühlbauer C. Unter Druck: Auswirkungen der Wirtschafts- und Medienkrisen auf Tageszeitungen und Magazine. Wiesbaden, 2012.
31. Meckel M. Redaktionsmanagement: Ansätze aus Theorie und Praxis.

- Opladen - Wiesbaden, 1999.
32. Meyn H. Massenmedien in Deutschland. Konstanz, 2001.
33. Pasquay A. Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2015. Berlin, 2015.
34. Tillmann P. 10 Trends für Journalisten von heute. Hamburg, 2015.

### **Научные статьи**

35. Буряковская В.А. Аксиологические векторы массовой культуры // Вестник Кемеровского государственного университета. Кемерово, 2014. № 1 (57) Т. 2.
36. Вороненкова Г. Ф., Дедюхина А. Д. СМИ Германии и кризис на медиарынке // Зарубежная журналистика. 2003. М., 2004.
37. Вороненкова Г.Ф. Тренд-2014: усиление концентрации в печатной периодике Германии // Медиаскоп. М., 2015. №3.
38. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник московского университета. М., 2003. №2
39. Тулупов. В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // Научно-культурологический журнал. М., 2007. №5 (153).
40. García Avilés J., Meier K., Kaltenbrunner A. Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany: Models of Media Convergence // Journalism Practice. 2009. №3.
41. Schulz W. Mehr Medien Machen nicht mündiger // Die alltaegliche Pressefreiheit: Von der Verantwortung der Zeitungsmacher. Bonn, 1990.

### **Электронные ресурсы**

42. Официальный сайт издательской группы «Verlagsgruppe Handelsblatt».  
URL: <http://www.vhb.de/unternehmen/>

43. Портфолио WirtschaftsWoche // Официальный сайт Verlagsgruppe Handelsblatt. URL:  
<http://www.vhb.de/portfolio/publikumsmedien/wirtschafts-woche/>
44. All you can read: Handelsblatt stellt Bezahl-«Digitalpasse» aus // Meedia.  
U R L : <http://meedia.de/2014/07/15/all-you-can-read-handelsblatt-stellt-bezahl-digitalpaesse-aus/>
45. BDZV. Berlin. 2001. URL: <http://www.bdzv.de>
46. Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Berlin. 2016. URL:  
[https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv\\_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF\\_2016.pdf](https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2016.pdf)
47. Flüchtlinge Deutschland hat noch Platz // WirtschaftsWoche. URL:  
<http://tool.wiwo.de/wiwoapp/3d/Asyl/go.html>
48. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern. URL: <http://www.ivw.eu>
49. Internet Die Erde geht online // WirtschaftsWoche. 2016. URL:  
<http://tool.wiwo.de/wiwoapp/3d/NextInternet/go.html>
50. LAE 2015: Diese Print- und Online-Medien lesen Entscheider // Meedia.  
URL : <http://meedia.de/2015/06/24/lae-2015-diese-print-und-online-medien-lesen-entscheider/>
51. Nordpol Putins Griff nach der Arktis // WirtschaftsWoche. URL:  
<http://tool.wiwo.de/wiwoapp/3d/Arktis/go.html>
52. Werbebranche: Gute Prognosen für 2001. Berlin. 2001. URL:  
[http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/werbebranche\\_gute\\_prognosen\\_fuer\\_2001-1/](http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/werbebranche_gute_prognosen_fuer_2001-1/)
53. Zeitungssterben: Ende für Financial Times Deutschland? // Frankfurter Rundschau. 20. Nov. 2012. URL : <http://www.fr-online.de/medien/1473342,20920582.html>

Топ-менеджмент (принятие решений)

Специалисты (выработка решений)

Домохозяйства (инвестиции)

### Приложение

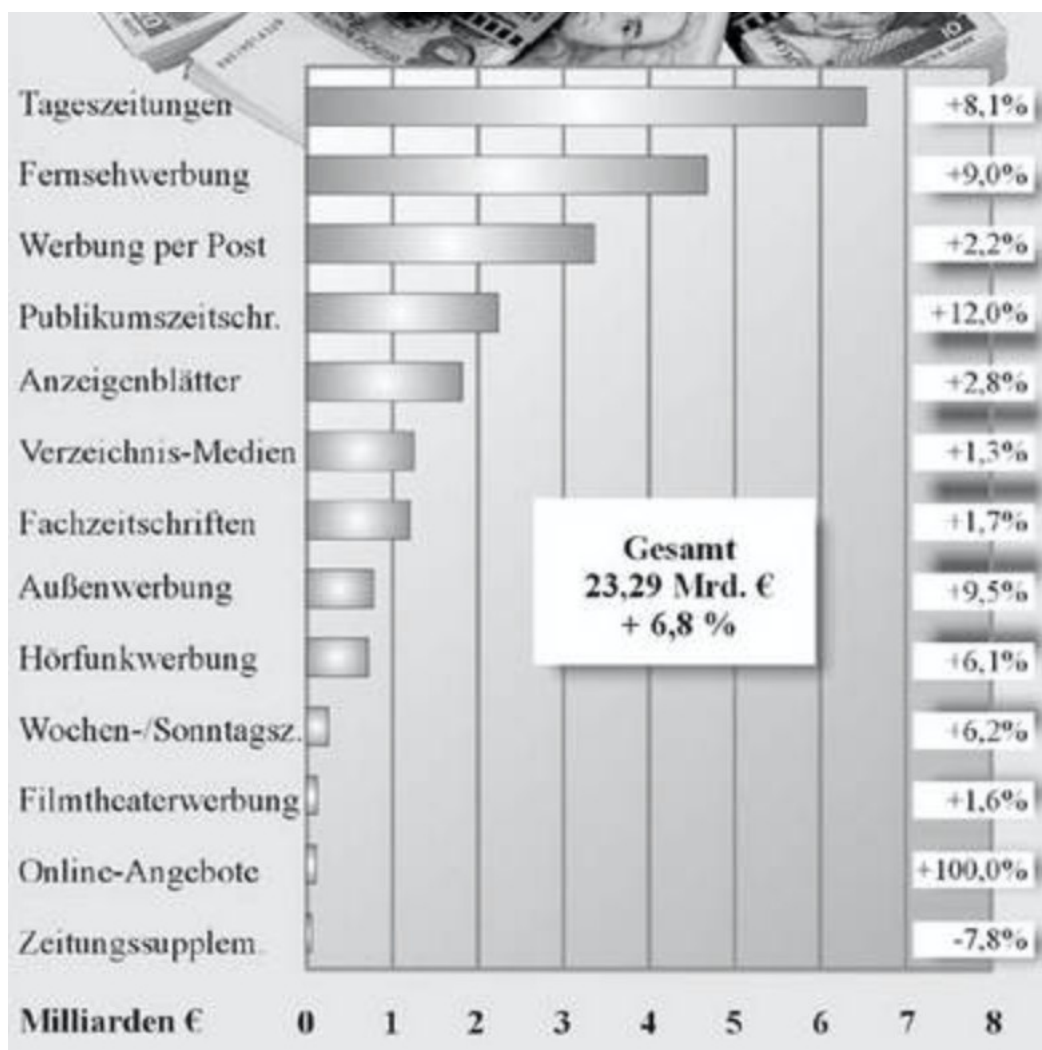
#### Приложение №1 «Потребители деловой информации в СМИ»<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Вырковский А.В. Деловая журналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2012. С. 27.

## Приложение №2.

Доходы от рекламы СМИ Германии в 2000 году<sup>87</sup>



<sup>87</sup>BDZV. Berlin. 2001. URL: <http://www.bdzv.de> (дата обращения: 25.02.16).

### **Приложение №3.**

Развитие электронных вариантов газет (e-paper) с 2005 по 2015<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Berlin. 2016. URL: [https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv\\_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF\\_2016.pdf](https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2016.pdf) (дата обращения: 17.04.16).

## Entwicklung der E-Paper-Auflagen 2005 bis 2015

Verkaufte Auflage

