ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

И.Л. Тредлер, аспирантка кафедры зарубежной литературы и журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: iralaz@gmail.com

СИТУАЦИЯ НА МЕДИАРЫНКЕ АВСТРИИ В ПЕРИОД ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА (2008—2010)

Автор анализирует ситуацию, сложившуюся на австрийском медиарынке в период финансово-экономического кризиса 2008—2010 гг. Рассматриваются тенденции развития СМИ Австрии на современном этапе. Внимание уделено как телевизионному рынку, так и сектору печатных СМИ.

Ключевые слова: *медиарынок, СМИ Австрии, финансово-экономический кризис.*

The author undertakes the analysis of the Austrian media market situation in the period of the financial and economic crisis of 2008—2010. The trends of the media development in Austria are overviewed and examined. Both, the television market and the print media sector are included into the article scope.

Key words: media market, Austrian media, financial and economic crisis.

На медиарынке Австрии происходят значительные изменения, которые касаются прежде всего телевизионного рынка в целом и крупнейшей общественно-правовой телерадиокомпании Австрии «Остеррайхишер рундфунк» (Österreichischer Rundfunk — «Австрийское телерадиовещание»), члена Европейского вещательного союза, в частности. Активно развивается процесс дигитализации[1] австрийского телевидения. В то же время в печатном секторе ощущается влияние рекламного кризиса, который стал одним из последствий кризиса финансового и привел издания к необходимости еще больше экономить средства. Происходит общее снижение тиражей и охвата аудитории, однако в Австрии продолжают появляться новые издания.

Ситуация на рынке ТВ. В телерадиокомпании «Остеррайхишер рундфунк» (ОРФ) была проведена программная реформа. Она заключалась в усилении сетки вещания в предвечерние часы, до прайм-тайма (Vorabend), в расширении информационного контента и увеличении объема программ собственного производства, а также в размещении содержательно насыщенных форматов в более привлекательное эфирное время. Реформа была призвана, по мнению руководства, спасти компанию и помочь ей справиться с трудностями, вызванными дигитализацией. В результате этого процесса коренным образом меняются условия телевизионного вещания и функционирования ТРК, а также просмотра телепрограмм.

[1] Дигитализация (от англ. термина digitalisation) — перевод всех видов информации (текстовой, аудиовизуальной) в цифровую форму.

Дигитализация оказывает значительное влияние на развитие всего телевизионного рынка Австрии. Переход на цифровую передачу сигнала происходит постепенно и охватывает регион за регионом. Дигитализация в Австрии распространяется наиболее заметными темпами в сегменте спутникового вещания. При этом временно затормозилось развитие такой формы передачи сигнала, как кабель, но теперь этот пробел также ликвидируется. Количество каналов, которые могут принимать телезрители, постоянно растет. За счет этого расширяются и возможности размещения рекламы.

Дигитализация особенно сильно затрагивает именно ОРФ (ORF). Эта общественно-правовая ТРК финансируется во многом за счет доходов от рекламы, а дигитализация приводит к изменению конкурентной ситуации на рекламном рынке, а также в борьбе за умы и сердца зрителей.

Реформа, проведенная в ОРФ, в итоге принесла этой ТРК лишь исторически низкие уровни рейтингов: доля телевещания ОРФ на рынке впервые упала ниже 40%. Это привело к повышению абонентской платы: в июне 2008 г. она выросла на 9,4%. Мировой финансовый кризис еще более усугубил положение: в конце того же года компания потеряла примерно 100 млн евро в основном из-за сокращения рекламных доходов[2].

В 2009 г. обстановка вокруг ОРФ накалилась до предела: некоторые политические деятели потребовали смены руководства компании. Подобное открытое вмешательство в дела общественно-правовой ТРК вызвало шквал критики со стороны австрийского журналистского сообщества. Независимость ОРФ отстаивали разными способами, в том числе на специальном портале SOS-ORF.at[3], который призван бороться против «политического преследования» и давления со стороны властей, а также с помощью акции «Спасите ОРФ!» (Rettet den ORF! — «Реттет ден ОРФ!»)[4], которую провели независимые австрийские газеты с целью призвать прави-

[2] См. Medienjahr 2008: Finanzkrise und Dichands Kanzler. http://www.extradienst.at/Artikel.33+M5a1f0373937.0.html; Turbulentes Medienjahr 2008. http://www.volksblatt.at/index.php?id=45497&MP=61-157

[3] «SOS ОРФ» (SOS ORF) — независимая гражданская инициатива по сбору подписей в поддержку повышения качества программ ОРФ, увеличения их разнообразия, изменения структуры редакции телевизионной информации и ослабления политического воздействия на общественно-правовую ТРК. Эта инициатива возникла в Интернете в 2006 г., и к ней уже присоединились 70 тыс. австрийцев.

[4] «Спасите ОРФ!» (Rettet den ORF!) — акция независимых австрийских газет и одноименная платформа, созданная специально для ее проведения. Участники: газеты «Курир» (Kurier), «Дер штандард» (Der Standard), «Ди прессе» (Die Presse), «ВиртшафтсБлатт» (WirtschaftsBlatt), «Кляйне цайтунг» (Kleine Zeitung), «Оберостеррайхише нахрихтен» (Oberösterreichische Nachrichten), «Зальцбургер нахрихтен» (Salzburger Nachrichten), «Тиролер тагесцайтунг» (Tiroler Tageszeitung), «Форарльбергер нахрихтен» (Vorarlberger Nachrichten), «Фальтер» (Falter), «Ди фурхе» (Die Furche).

тельство и партии уважать независимость этой ТРК как важнейшего общественно-политического института Австрии.

Генеральный директор ОРФ Александр Врабец и его команда смогли исправить ситуацию благодаря использованию четкой структурной концепции и масштабной программе экономии, а также общественной поддержке. Совет ОРФ принял резолюцию о проведении мероприятий по сокращению расходов. В результате Врабецу удалось согласовать пакет экономических мер по сбережению средств, который среди прочего предусматривал нулевой раунд переговоров о повышении заработной платы на 2010 г. и изменения в существующих трудовых договорах. Он должен обеспечить ОРФ экономию в размере 22 млн евро, и согласно этому плану 440 сотрудникам придется покинуть компанию.

Кроме того, в октябре 2009 г. комиссия Европейского союза прекратила процесс субсидирования (Beihilfe[5]) ОРФ: Австрия обязалась внести изменения в закон ОРФ, а комиссия, в свою очередь, приняла условия финансового регулирования телерадиокомпании. Критики, однако, отмечали, что при этом как программное предложение, так и вопросы регулирования рекламы остались практически без изменений. Вскоре после согласования на уровне ЕС правящие партии Австрии также смогли прийти к общему пониманию относительно нового закона ОРФ, принятого в итоге в 2010 г., который предусматривает, правда, лишь незначительные изменения.

Существенное нововведение заключается в том, что ОРФ в течение следующих четырех лет получит от правительства дополнительно 160 млн евро — правда, на особых условиях и с некоторыми ограничениями. Так, специальный орган будет строго контролировать бюджетное планирование, расходы и выполнение программы экономии ОРФ. Компания должна будет, в свою очередь, постоянно увеличивать количество программ собственного производства, активно расширять и выполнять свои ключевые общественно-правовые функции и другие требования нового закона.

ОРФ испытывает трудности с доходами от рекламы. Согласно исследованию СМИ, проведенному немецким журналом «Фокус» (Focus), общие потери общественно-правовой ТРК в 2009 г. превысили 10%, в то время как частные компании смогли показать небольшой рост.

[5] Beihilfe — юридический термин в рамках права ЕС, который обозначает особую форму субсидии. В качестве такого рода экономической помощи рассматриваются все государственные или финансируемые из государственных средств мероприятия, которые в различной форме снижают налоговое бремя предприятий. Предоставляемые европейским странам субсидии оцениваются в общей сумме в 50 млрд евро ежегодно.

В секторе частного теле- и радиовещания под управление немецкой группы «ПроЗибенСатАйнс» (ProSiebenSat.1) перешел венский городской телеканал «Пульс ТВ» (Puls TV). С начала 2008 г. он стал федеральным каналом и начал выходить в эфир под названием «Пульс 4» (Puls 4) на территории всей Австрии. Основу его программной политики составляют ТВ-журналы, новости, ток-шоу, реалити-шоу, а также художественные фильмы и сериалы из фондов телеканалов «ПроЗибен» и «СатАйнс».

Частный телеканал ATB (ATV) перешел почти полностью (на 99,67%) во владение Герберта Клойбера, собственника немецкого частного телевещателя «Теле 5» (Tele 5) и медиакомпании «Теле Мюнхен группе» (Tele München Gruppe). А австрийский производитель энергетического напитка «Ред булл» (Red Bull) получил 95% на частном канале «Зальцбург ТВ» (Salzburg TV). Эта компания широко известна как спонсор и организатор многочисленных спортивных соревнований и конкурсов, она является владельцем футбольных клубов и команд «Формулы-1» и в рамках своей маркетинговой стратегии также выступает достаточно активным игроком в общественной сфере и на австрийском медиарынке.

Что касается рейтингов, то в 2009 г. они у ОРФ еще более снизились: в кабельных и спутниковых домовладениях телеканалы ОРФ занимали 36,9% доли на рынке среди зрителей старше 12 лет, что меньше на 2,4% предыдущего показателя[6].

Австрийские частные вещательные компании смогли, напротив, немного повысить рейтинги. Канал ATB поднялся с 2,6 до 3,1%, имея в программе популярное шоу (документальный фильм в формате телесериала) с высоким рейтингом «Фермер ищет жену» (Bauer sucht Frau — «Бауэр зухт фрау»). Первый выпуск кастинг-шоу «Будущая топ-модель Австрии» (Austria's next Topmodel — «Аустриас некст топ-модел») на «Пульсе 4» пришелся по вкусу телезрительницам, и канал увеличил свой рейтинг с 0,8 до 1,6%. Прирост был также отмечен у немецких частных ТРК, за исключением каналов «СатАйнс» и «ПроЗибен».

Несмотря на незначительный долевой прирост с 0,3 до 0,6%, частная ТРК «Австрия 9 ТВ» (Austria 9 TV) находилась в 2009 г. в сложном финансовом положении и занималась поиском новых инвесторов. После того как основной акционер, владевший более чем 87% акций компании, — немецкий концерн «Хуберт Бурда медиа» (Hubert Burda Media) — не захотел больше инвестировать деньги в этот австрийский проект, коммерческий директор Конрад Хеберлинг и его родственник Йозеф Андорфер решили изменить

[6] Rückblick: Das Medienjahr 2009. http://money.oe24.at/money/Media/Rueckblick-Das-Medienjahr-2009/704459

структуру собственности ТРК. В результате 58,5% акций «Австрии 9» теперь владеет компания Конрада Хеберлинга (Dr. Conrad Heberling) и 41,5% — «Андманн медиа холдинг» (Andmann Media Holding)[7].

Кроме того, в 2009 г. была создана новая частная вещательная компания «Сервус ТВ» (Servus TV) Дитриха Матешица, владельца производителя энергетического напитка «Ред булл». Этот зальцбургский канал, сигнал которого принимается на территории всей Австрии в основном в формате DVB-T[8] и в цифровом формате по спутнику, сумел включить в свою команду ряд известных медийных деятелей, в том числе бывшего коммерческого директора «Пульса 4» Мартина Бланка. Несмотря на достаточно качественный контент, дорогостоящие и профессионально составленные программы, канал пока не может претендовать на большое количество зрителей.

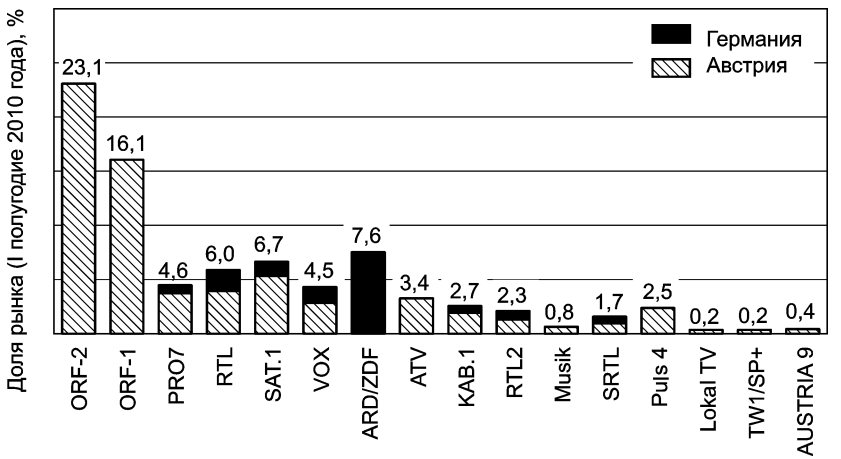


Рис. 1. Доля австрийских и немецких ТРК на телевизионном рынке среди зрителей старше 12 лет (в %)

Источник: AGTT: PC#TV; MA 1. Hj. 2010 EW 12+; http://www.media1.at/

На рис. 1 приведены данные относительно положения общественно-правовых и частных ТРК на рынке Австрии, а также Германии за первое полугодие 2010 г. Они свидетельствуют о том, что хотя ОРФ и теряет долю на рынке и степень охвата, что обусловлено дигитализацией и связанным с ней ростом количества доступных каналов, эта общественно-правовая ТРК все же остается лидером

[7] Rückblick: Das Medienjahr 2009. http://www.augenzeuge.at/money/Media/Rueckblick-Das-Medienjahr-2009-0603976.ece

[8] DVB-T (Digital Video Broadcasting — Terrestrial) — европейский стандарт эфирного цифрового вещания. Используется в различных странах как стандарт для передачи цифрового телевидения и радио.

в Австрии и имеет самое широкое распространение в стране. ОРФ имеет качественное преимущество перед конкурентами, в том числе благодаря коротким рекламным блокам. В то же время можно сделать вывод, что частные компании, такие, как «ПроЗибен», «СатАйнс» и РТЛ (RTL), заметно отстают от общественно-правовых каналов, при этом австрийские версии немецких частных вещателей опережают по доле на рынке «регулярные» каналы. В этой связи проблема конкуренции с ТРК Германии особенно актуальна именно для частных австрийских ТРК, поскольку немецкие общественно-правовые каналы АРД (ARD) и ЦДФ (ZDF) не представлены на медиарынке Австрии.

Рекламный кризис в печатной отрасли. Все без исключения печатные издания Австрии ощущают на себе последствия финансового кризиса, который принес почти всем им заметные потери в сфере рекламы и сокращение рекламных бюджетов, а также вынудил их серьезно заняться экономией средств.

Большой резонанс вызвало заявление медиагруппы «Штирия» (Styria) о желании объединить свои региональные СМИ с тирольским издательским домом «Мозер холдинг» (Moser Holding). В форме этого совместного предприятия могло возникнуть самое крупное медийное издательство Австрии. Однако семья Мозер неожиданно сорвала сделку без указания конкретных причин. В то же время неудачная попытка объединения не повлияла на уже существующий опыт сотрудничества между этими издательскими домами в области региональных СМИ, которое развивается в рамках «Региональмедиен АГ» (Regionalmedien AG) и благодаря которому обе компании создали сеть бесплатных газет на территории всей Австрии.

«Мозер холдингу» пришлось вновь отложить в долгий ящик планы по выпуску в малом формате «Тиролер тагесцайтунг» (Tiroler Tageszeitung — «Тирольская ежедневная газета») — крупнейшей по охвату читательской аудитории ежедневной газеты земли Тироль. В ноябре 2009 г. издательство вынуждено было объявить о прекращении выпуска верхнеавстрийской еженедельной газеты «Рундшау ам зоннтаг» (Rundschau am Sonntag — «Обозрение в воскресенье»). Это бесплатное издание было одним из печатных продуктов, в которые «Мозер холдинг» превратил региональную газету «Оберостеррайхише рундшау» (Oberösterreichische Rundschau — «Верхнеавстрийское обозрение») после ее покупки за год до этого. Предпринятые в начале августа попытки сделать «Рундшау ам зоннтаг» платной газетой также потерпели неудачу. В итоге после закрытия издания 55 из 100 его сотрудников потеряли работу.

Группа «Штирия», напротив, сумела в кризис выйти на рынок с новым воскресным изданием — «Прессе ам зоннтаг» (Presse am Sonntag — «Пресса в воскресенье»). Этот воскресный выпуск, вы-

ходящий под руководством редакторов газеты «Ди прессе» (Die Presse — «Пресса») и без набора дополнительного персонала, впервые появился в марте 2009 г. как первая качественная воскресная газета. А в июле группа «Штирия медиен АГ» (Styria Medien AG) сменила название на «Штирия медиа групп АГ» (Styria Media Group AG).

Трудности испытывает газетно-журнальный издательский дом «Медиапринт» (Mediaprint), который выпускает газеты «Кронен цайтунг» (Kronen Zeitung — «Газета за крону») и «Курир» (Kurier — «Курьер»). Компания отходит от продажи рекламных объявлений другим газетам, чтобы в большей степени сконцентрироваться на выпуске и распространении своих собственных печатных изданий. В конце 2009 г. «Медиапринт» перестал распоряжаться рекламными площадями и управлять абонементом в ежедневной газете «Кэрнтнер тагесцайтунг» (Kärntner Tageszeitung — «Каринтская ежедневная газета»). В то же время издательство начало сотрудничество с ежедневной газетой «Зальцбургер нахрихтен» (Salzburger Nachrichten — «Зальцбургские новости») и объединило доставку на дом газет «Кроне», «Курир» и ЗН.

Газета «Кронен цайтунг» («Кроне») — крупнейшая австрийская бульварная газета — остается лидером рынка периодических изданий. Ежедневно ее читают почти 3 млн человек (при общей численности населения Австрии — 8 млн. жителей). По данным крупнейшего в стране ежегодного исследования медиапотребления, в 2007 г. доля издания среди читающих жителей Австрии составляла 42,2%[9]. Таким образом, несмотря на кризис, газету «Кронен Цайтунг» можно считать одной из наиболее успешных в мире по охвату читательской аудитории.

Несмотря на общее снижение тиражей и охвата аудитории, в Австрии в последнее время возникли новые журналы и ежедневные газеты, такие, как «Остеррайх» (Österreich — «Австрия»), «Ньюс лебен» (News Leben — «Новости — жизнь»), «Ред буллтэн» (Red Bulletin — «Ред бюллетень»), «Джуэл» (Jewel — «Драгоценность») и другие, что приводит к дроблению и разделению на более мелкие сегменты, рынка печати и связано с фрагментацией аудитории, а также усилением конкурентной борьбы среди печатных изданий с целью завоевания читателей. Учитывая высокую степень концентрации австрийского печатного рынка, новым изданиям приходится искать свободную читательскую нишу, пытаться занять это место и завоевать долю на рынке. В этой связи специализированные издания получают некоторые преимущества.

[9] MA 2007 — Tageszeitungen Total. http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2007&title=Tageszeitungen&subtitle=Total

В секторе иллюстрированных журналов эта тенденция коснулась в большей степени женских журналов. Так, в марте 2007 г. Ева Диханд выпустила бесплатный журнал «Лайв — хойте дас бесте дер вохе» (Live — Heute das Beste der Woche). Этот дайджест выходного дня вышел тиражом 300 тыс. экземпляров. Новый 80-страничный журнал Евы Диханд «Лайв» (Live — «С места событий») бесплатно распространяется по пятницам через лотки газеты «Хойте» (Heute — «Сегодня»).

В сентябре того же года Уши Фелльнер, издающая вместе со своим супругом Вольфгангом Фелльнером газету «Остеррайх», начала выпускать журнал «Мадонна» (Madonna — «Мадонна»), а лишь несколькими днями позже крупнейшая журнальная группа Австрии «Ньюс» (News — «Новости») вывела на рынок глянцевый журнал «Фёрст» (1st — «Первый»), ориентированный на женщин.

В то же время «Ред булл» запустил проект бесплатного ежемесячного лайфстайл-журнала «Ред буллтэн» с тиражом в 1,1 млн экземпляров. Издательство «Винерин ферлаг» (Wienerin Verlag), которое выпускает также женский журнал «Винерин» (Wienerin) и принадлежит группе «Штирия», вышло на рынок с журналом «Комплимент» (Compliment) — для женщин старше 45 лет.

По данным, приведенным в «Прессехандбух-2010» (Pressehandbuch-2010 — «Справочник прессы-2010»), общее количество печатных изданий в Австрии составляет 3191 наименование. Из них бóльшая часть приходится на специализированную прессу — 2382 (74,6%), затем идут корпоративные издания — 438 (13,7%), еженедельные газеты — 256 (8%), журналы (иллюстрированные издания) — 61 (1,9%), ежедневные газеты и приложения — 54 (1,7%)[10]. Соотношение различных типов печатных изданий в Австрии проиллюстрировано на рис. 2.

Одним из немногих примеров действительно успешного новообразования в австрийской печатной отрасли за последние годы является ежедневная газета «Остеррайх» Вольфганга Фелльнера, появившаяся в 2006 г. и имеющая тираж почти 324 тыс. экземпляров[11], которая располагается на 4-м месте среди ежедневных газет. Она отличается своей инновационной концепцией, соединяя в таблоидном формате черты ежедневной газеты и иллюстрированного

[10] Pressehandbuch Online: Medien und Journalisten für PR und Werbung in Österreich. http://www.pressehandbuch.at/mediaDatabase/frontend/public/login.do

[11] Разовый печатный тираж газеты «Остеррайх» (выпусков с понедельника по субботу) в 2009 г. составлял в среднем 323 892 экземпляров, согласно данным австрийского контролирующего органа «Остеррайхише Ауфлагенконтролле» (Österreichische Auflagenkontrolle — «Австрийский контроль тиражей»). См. Österreichische Auflagenkontrolle Tageszeitungen, Jahresschnitt 2009. http://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_2009_JS.pdf

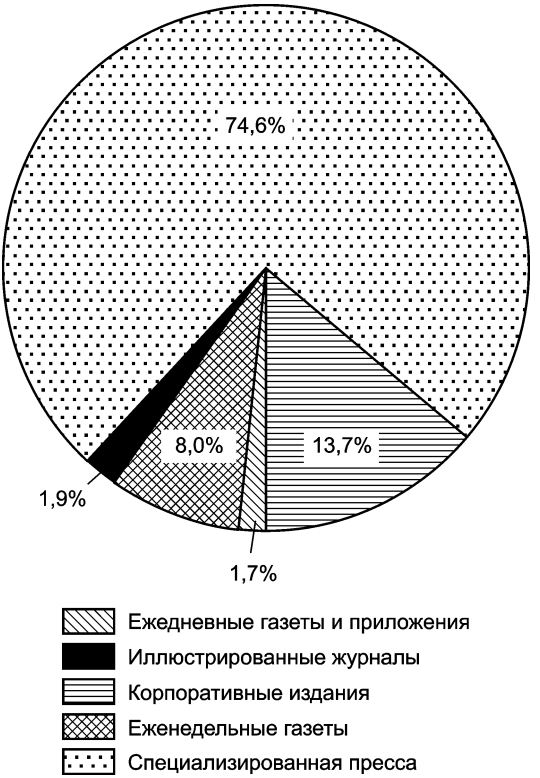


Рис. 2. Соотношение различных видов печатных изданий в Австрии (в %)

Источник: www.pressehandbuch.at, 2010; http://www.media1.at/

журнала и тесно связывая онлайн- и печатный продукт. «Остеррайх» позиционирует себя как «газету для молодого медиапоколения» и предлагает «журналистику для современного образованного среднего класса» [Stark, Magin, 2009]. Именно поэтому не только содержание, формат и верстка издания, но и, прежде всего, его онлайн-версия должны соответствовать этой категории читателей — целевой группе издания.

«Остеррайх» стремится сочетать в себе три газеты в одной: качественную национальную газету (внутренняя и внешняя политика, хроника, темы дня и спорт), региональную ежедневную газету (с региональными политическими и экономическими новостями, культурой и мнениями) и глянцевое ежедневное приложение «Лайф энд стайл» (Life&Style — «Жизнь и стиль») с телевизионной программой на день. Этот иллюстрированный журнал-вкладка о жизни знаменитостей и культуре, ориентированный на женщин и их интересы, призван привлечь читательниц к газете в целом.

С июня 2009 г. газета «Остеррайх» выходит в новом дизайне. Существенным нововведением стало появление ежедневной экономической части «Мани.ат» (Money.at — «Деньги»). «Лайф энд Стайл» по-прежнему выходит в качестве приложения. Региональная часть была интегрирована в основную тетрадку — так называемую «рубашку» (Mantel) — и дополнена новостями культуры.

На рынке австрийской прессы четко просматривается тенденция к гибридным продуктам — смеси ежедневных газет и иллюстрированных журналов. Примеры: лайфстайл-журнал о жизни знаменитостей «Лайв» (Live — «С места событий») — пятничное приложение к газете «Кронен цайтунг», женский журнал «Мадонна» (Madonna — «Мадонна») — субботнее приложение к газете «Остеррайх», газета «Прессе ам зоннтаг» (Presse am Sonntag — «Пресса в воскресенье») — воскресный выпуск «Ди прессе», экономический журнал «Бизнес» (Business — «Бизнес») — выходящее по четвергам приложение к газете «Курир» и др.

Кроме того, изменения происходят и на рынке бесплатных газет. Так, в июле 2007 г. прекратили свое существование принадлежащие группе «Штирия» штирийские бесплатные ежедневные газеты «OK» (o.k.). Затем исчезли с рынка еженедельные издания «Грац им бильд» (Graz im Bild) «Штирии» и «Дер нойе грацер» (Der neue Grazer) холдинга «Лейкам медиен АГ» (Leykam Medien AG). Вместо этого оба издательства начали выпуск возобновленного бесплатного издания «Дер грацер» (Der Grazer).

Однако бесплатные региональные СМИ в Австрии приобретают все большее значение, при этом важнейшим фактором становится их актуальность и привлекательность. В результате бесплатные региональные СМИ практически везде занимают первое место по охвату читательской аудитории в своем основном регионе распространения.

Не в последнюю очередь под давлением рекламного кризиса австрийская надрегиональная экономическая газета «Виртшафтс-Блатт» (WirtschaftsBlatt — «Экономический бюллетень») решила изменить структуру своей редакции, выделить ее в самостоятельное агентство и вместе с тем составить более благоприятный коллективный договор. Однако осуществление этого замысла вновь и вновь откладывалось, и в конечном итоге он остался нереализованным.

Дискуссии относительно внедрения новых трудовых договоров не раз возникали также в австрийском информационном агентстве «Австрия прессе агентур» (Austria Presse Agentur — APA), где к концу 2009 г. было представлено компромиссное предложение.

На этом фоне между издателями и журналистским профсоюзом активно велись переговоры о новом коллективном договоре[12] в области СМИ (Medien-KV). Издатели выступали за сокращение числа автоматических повышений заработной платы и более гибкие сроки увольнения сотрудников.

Сдвинулся с мертвой точки и вопрос восстановления Австрийского совета по делам прессы (Österreichischer Presserat — «Остеррайхишер прессерат»), который являлся органом саморегулирования печатных СМИ в Австрии и фактически прекратил свое существование в 2002 г. После многолетних переговоров Союз австрийских газет (Verband Österreichischer Zeitungen — «Фербанд остеррайхишер цайтунген»), журналистский профсоюз и представители Объединения главных редакторов все же договорились в декабре 2009 г. об учреждении совета по делам печати.

Таким образом, специфика австрийского медиарынка, обусловленная высокой, не имеющей аналогов в Европе концентрацией прессы и сравнительно поздним по международным меркам внедрением дуальной системы вещания, продолжает оказывать значительное влияние на дальнейшее развитие системы СМИ Австрии. Хотя предпринимаются попытки изменить ситуацию, в сфере ежедневных газет в стране по-прежнему господствует «Нойе кронен цайтунг» (Neue Kronen Zeitung), в журнальном секторе — издательская группа «Ньюс» (News), среди информационных агентств — «Австрия прессе агентур» (Austria Presse Agentur), а в сегменте электронных СМИ — «Остеррайхишер рундфунк» (Österreichischer Rundfunk).

Список литературы

Stark B., Magin M. Willkommen im “neuen Österreich”! Wolfgang Fellners Vision einer Zeitung für die “moderne gebildete Mitte” // *Stark B., Magin M.* (Hg.). Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Relation, N. F. Bd. 3. Wien 2009. S. 42.

Поступила в редакцию
14.03.2011

[12] Коллективный договор заключается между отраслевым профсоюзом и соответствующей организацией работодателей и регулирует основные условия труда и найма, в том числе уровень минимальной заработной платы для данной профессии.