



А. В. Грабська,
аспірантка

УДК 007: 304: 659.3: (621.397.13+004.738.52)

Громадське мовлення в контексті викликів глобального медійного ринку: стратегія Deutsche Welle

У статті описано та проаналізовано зміни маркетингової стратегії німецької публічно-правової медіакомпанії DW (Deutsche Welle) у 2010–2014 рр. відповідно до викликів глобального медійного ринку, на якому DW позиціонує себе як глобальний інформаційний виробник із Німеччини, а також медійна візитівка Німеччини в усьому світі. Водночас на прикладі Deutsche Welle висвітлено виклики глобального медійного ринку, з якими мусять рахуватися великі міжнародні мовники (BBC, CNN, VOA, Al Jazeera, France24 та ін.), конкуруючи між собою за увагу та довіру багатомільйонної міжнародної аудиторії та, відповідно, кращі можливості представляти глобальному споживачеві інформаційні дискурси своїх держав. Результати дослідження в межах майбутньої кандидатської дисертації дозволять на прикладі закордонних мовників розробити практичні рекомендації для розвитку української системи громадського мовлення в контексті подальшої євроінтеграції України.

Ключові слова: Deutsche Welle, DW, громадське мовлення, суспільне мовлення, Німеччина, глобальний медіаринок, глобальний інформаційний виробник.

Вступ. DW (Deutsche Welle) – це публічно-правова німецька медіакомпанія, один із найбільших гравців глобального медіаринку, який спеціалізується на виробництві інформаційної продукції у сферах інтернет-, теле- та радіожурналістики і є одним із журналістських брендів Німеччини. DW – це недержавна та некомерційна структура, що фінансується з податкових надходжень у державний бюджет Німеччини [1].

Українські науковці В. Гоян та О. Гоян так окреслюють специфіку мовлення DW: «об'єктивний підхід до життя» та «повна незалежність підготовки телерадіопродукції, оскільки компанія не є рупором уряду чи голосом опозиції» [1]. Це можливо внаслідок того, що контроль за діяльністю DW здійснює не уряд ФРН, а дві спостережні ради – телерадіомовна та адміністративна, сформовані таким чином, що професійні політики становлять у їх складі меншість. До спостережних рад DW також входять представники релігійних конфесій країни, профспілок і різноманітних громадських організацій.

За даними 2014 р., міжнародна аудиторія DW налічує понад 101 млн споживачів із усього світу, які читають журналістські матеріали в інтернеті на багатомовному порталі www.dw.de, слухають аудіопідкасти, радіопередачі та дивляться телепродукцію цієї медіакомпанії [2, с. 16].

Мета Deutsche Welle прописана в «Законі про DW» (1997) та полягає в тому, що продукція медіакомпанії має «представляти Німеччину як

зрілу європейську культурну націю та вільнодумну демократичну правову державу. Вона повинна надавати майданчик для представлення точок зору з важливих тем – перш за все політики, культури та економіки – в Європі та на інших континентах із метою сприяти порозумінню, міжкультурному та міжнародному обміну. При цьому Deutsche Welle особливо підтримує німецьку мову» [3, с. 5]. Одне із найважливіших завдань DW – представляти Німеччину в міжнародному медіаландшафті. Тому ця медіакомпанія позиціонує себе як «медіавізитівка Німеччини в усьому світі» [4] та є важливим інструментом для позиціонування Німеччини у світовому медіапросторі, представлення німецької та європейської точок зору на події [5].

Виконання поставлених перед DW завдань здійснюється на базі значних технічних та людських ресурсів. Теле-, радіо- та онлайн-продукція DW створюється у двох головних офісах медіакомпанії – в Берліні, де виробляються переважно телепрограми, та в Бонні, де працюють 30 журналістських редакцій 30 мовами світу, зокрема й українською, виробляючи контент для порталу www.dw.de та радіопередачі. Крім того, представництва DW існують у Вашингтоні, Брюсселі та Москві. У двох головних офісах медіакомпанії працюють близько трьох тисяч співробітників із 60 країн світу.

Упродовж останніх років, конкретніше – починаючи з 2010 р. і, як планується, до кінця



2017-го, маркетингова стратегія DW зазнала і зазнає серйозних змін. Модернізація і реформи, розпочаті всередині німецької медіакомпанії, відображають виклики глобального медійного ринку, які мусять враховувати сильні гравці – глобальні мовники – у конкурентній боротьбі за багатомільйонні цільові групи споживачів інформації з різних держав та континентів.

Відповідно до цього *об'єкт дослідження* – німецька медіакомпанія DW як учасник глобального медіаринку. *Предмет* – зміни маркетингової стратегії DW протягом 2010–2014 рр. *Мета* – виявити, як змінилася маркетингова стратегія медіакомпанії під впливом тенденцій світового медіаринку та як вона потенційно змінюватиметься в середньостроковій перспективі (протягом найближчих 3–5 років). *Завдання*: провести моніторинг спеціалізованих джерел інформації та контенту DW, зробити висновки.

Наукова та практична цінність дослідження полягає в тому, що приклад демократичних європейських держав, які мають великий досвід розбудови системи громадського мовлення (у Німеччині воно називається публічно-правовим), є корисним для України в контексті розвитку системи вітчизняних мас-медіа, розвитку та захисту вітчизняного інформаційного простору, а також поглиблення євроінтеграції. З цієї точки зору відповідні наукові дослідження є необхідними. Тим паче, що нині ми можемо спостерігати в Україні стрімке, хоч і певною мірою стихійне, зародження громадського (суспільного) мовлення, зокрема радіо й телебачення. Ідеться про проекти «Громадське радіо», «Громадське телебачення» (*hromadske.tv*), «Спільнобачення» та ін. [6]. Це журналістські ініціативи, що виникли як відповідь на зміни українського медіаринку [7], спроби опору поширенню цензури в українських мас-медіа та прагнення журналістів не тільки пропонувати аудиторії якісний контент, а й неупереджено представляти різні точки зору та працювати відповідно до інших міжнародних журналістських стандартів.

«Громадське телебачення» стало першим в Україні телеканалом, який фінансується за рахунок «добровільних пожертв юридичних та фізичних осіб, а також за рахунок реклами» [8]. Команда проекту планує щороку презентувати широкому загалу фінансовий звіт. Журналісти мають на меті «об'єктивне та неупереджене інформування про важливі... процеси без цензури, лише відповідно до публічних засад редакційної політики в умовах прозорого фінансування та звітування» [8]. «Громадське телебачення» не залежить «від уряду, Президента, парламенту, політичних партій та бізнесових кіл», зазначено на Facebook-сторінці цього ЗМІ.

Завдяки виконанню поставлених завдань контент «Громадського телебачення» фактично за рік здобув стрімку популярність серед споживачів. Починаючи з квітня 2013 р., відколи в проекту з'явилася Facebook-сторінка, і станом на початок квітня 2014 р. передплатниками «Громадського» в глобальній соціальній мережі стали понад 103 тис. користувачів. І хоча тут доцільно зазначити, що далеко не в останню чергу зростанню аудиторії «Громадського телебачення» та інших проектів громадського мовлення посприяло, власне, саме життя – українська Єврореволюція, яка почалася наприкінці 2013 р., – водночас не можна заперечити, що журналісти забезпечували аудиторії практично цілодобове висвітлення найважливіших подій у країні, особливо в умовах тимчасового відключення деяких провідних телеканалів на території України та, зокрема, інформаційної блокади через практично цілковите відключення українських телеканалів, в якій опинився в березні 2014 р. півострів Крим.

На нашу думку, поява «Громадського телебачення» та інших проектів громадського мовлення в Україні свідчить про позитивний розвиток вітчизняного інформаційного простору, зростання конкуренції на українському медіаринку та запровадження європейських стандартів мовлення силами громадськості.

Інститут суспільного мовлення є в усіх демократичних країнах, зазначає український учений В. Іванов. На його думку, цей інститут «є гарантією неупередженого якісного інформування населення України про події та явища дійсності, обмеження потоку пустих отупляючих передач, повернення телебаченню освітніх та розвиваючих функцій, надання трибуни для вираження своїх поглядів всім основним соціальним групам (створеним не тільки за політичною, а і за релігійною, культурною, національною, професійною ознаками)» [9].

Однак для гармонійного розвитку майбутньої системи українського громадського мовлення, особливо в контексті поглиблення євроінтеграції, яка серед іншого означає запровадження європейських стандартів життя в Україні та адаптацію вітчизняного законодавства, вивчення досвіду інших демократичних держав щодо розвитку та модернізації системи громадського мовлення є необхідним.

У цьому дослідженні на прикладі DW проаналізовано два важливі аспекти цієї проблеми: виклики глобального медіаринку, перед якими постають міжнародні мовники, та переформатування маркетингових стратегій, до яких вони змушені вдаватися в умовах зростання міжнародної конкуренції. Крім того, це дослідження як частина майбутньої кандидатської дисертації сприятиме тому, щоб виробити певні прак-



тичні рекомендації для розвитку системи українських громадських мас-медіа в майбутньому.

Теоретичне підґрунтя аналізу вищеназваної проблеми становили праці українських та закордонних учених, а також спеціалізована преса Deutsche Welle (журнал «Weltzeit» та ін.). Історіографія цього питання в українському журналістикознавстві не є обширною. Deutsche Welle присвячено кілька публікацій в українських журналістикознавчих джерелах, зокрема в «Наукових записках Інституту журналістики» (автори публікацій – В. Гоян та О. Гоян), науково-популярній літературі (І. Мащенко «Міфи і реалії телерадіофіру», «Лики і лиця телерадіопростору») тощо. Тобто можна вважати, що тематизація DW в українському журналістикознавстві нині ґрунтується на працях В. Гоян та О. Гоян.

Значно більше наукових праць присвячено різним аспектам теми суспільного мовлення та досвіду його розбудови в закордонних країнах. Над цими питаннями працювали і працюють такі українські вчені, як М. Басенко, В. Бебик, Г. Бецко, О. Гресько, О. Гриценко, Н. Гусак, О. Зернецька, В. Іванов, М. Каращук, В. Лизанчук, І. Мащенко, Б. Потятиник, І. Слісаренко, В. Шкляр, О. Хаб'юк та ін.

Корисними для аналізу проблеми дослідження були й праці російських учених, присвячені різним аспектам теоретичної та практичної діяльності телебачення, зокрема роботи Р. Борецького, О. Вартанової, М. Голядкина, В. Єгорова, І. Засурського, Я. Засурського, Л. Землянової, Г. Кузнецова, С. Муратова, В. Саппака, В. Теріна, В. Цвіка, А. Юровського та ін.

До загальнотеоретичної бази дослідження також увійшли праці закордонних учених щодо проблеми взаємодії телебачення з масовою аудиторією та його комунікативних особливостей – Ж. Бодрійяра, П. Бурдье, Е. Денніса, Д. Джованіні, Д. Дікіна, У. Еко, Дж. Кіна, О. МакГрегора, М. Маклюєна, Дж. Меррілла, Д. Рендала, Тед Дж. Сміта, Т. Уайта та ін.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети застосовувалися певні теоретичні методи. Основними методами теоретичного дослідження було обрано теоретико-методологічний аналіз проблеми, дедукцію, індукцію, експрес-аналіз документів та узагальнення.

Результати й обговорення. Повертаючись до DW, коротко перелічимо головні інновації в маркетинговій стратегії медіакомпанії, починаючи з 2010 р. Тут необхідно зазначити, що за «Законом про DW» медіакомпанія кожні чотири роки публікує затверджений німецьким урядом та парламентом план своєї діяльності, або план завдань (Aufgabenplanung), в якому вказано стратегічні цілі та завдання компанії на чотирирічний період. Цей документ – результат

«прозорого процесу дискусій із телерадіомовною та адміністративною наглядовими радами, політиками й зацікавленою громадськістю» [10]. Стратегічні цілі та завдання формуються на основі бюджету DW, який затверджує німецький уряд. У 2013 р. бюджет медіакомпанії становив майже 270 млн євро. План завдань DW оприлюднюється у вільному доступі на сайті медіакомпанії.

Коротко перелічимо основні тенденції маркетингової стратегії DW за період 2010–2013 рр., викладені в Aufgabenplanung:

- більша зосередженість на роботі над виробництвом контенту для цільових регіонів – Африки, Близького Сходу, Китаю, Росії, Південної Азії та, зокрема, Афганістану й Латинської Америки;

- стратегія мультиплатформеності – пропонування контенту цільовим групам у цільових регіонах на різноманітних платформах із залученням місцевих медіапартнерів для максимального охоплення цільової аудиторії;

- розвиток інтерактивності – позиціонування себе не як мовника, а як комунікативного партнера для аудиторії, спонукання користувачів до діалогу шляхом застосування новітніх технологій;

- розвиток освітнього напрямку роботи – тренінгів та освітніх програм для журналістів із країн, що розвиваються, за допомогою DW-академії (DW-Akademie);

- приділення більшої уваги продукуванню контенту англійською мовою як універсальною мовою міжнародної цільової аудиторії;

- обмеження радіовиробництва: скорочення радіомовлення на коротких хвилях, за винятком Африки та певних регіонів Азії;

- регіоналізація контенту, тобто продукування теле-, радіо- та онлайн-контенту з урахуванням специфіки цільових регіонів.

Зупинимось на деяких пунктах детальніше й проаналізуємо найбільш помітні зміни маркетингової стратегії DW. У названий період почалося значне скорочення виробництва радіограм медіакомпанії. Короткохвильове радіовиробництво перестало належати до пріоритетних напрямів діяльності DW. Це пов'язано з концентрацією зусиль на релевантніших для більшості цільових груп каналах інформації (телебаченні та інтернеті), а також перерозподілом бюджетних коштів. Крім того, скорочення радіовиробництва логічно впливає із завдання більшої регіоналізації контенту та стратегії мультиплатформеності. Виробництво радіограм тільки для країн Африки та деяких регіонів Азії відповідає глобальній тенденції стрімкої інтеграції «традиційних» засобів масової інформації в інтернет для швидшого й якісні-



шого охоплення й утримання уваги цільових аудиторій, що супроводжується витісненням «традиційних» ЗМІ на користь онлайн-медіа. Тому можна говорити про засадничу зміну стратегії DW як одного з основних гравців глобального медіаринку. Це прикметно й з тієї точки зору, що в 1953 р. Deutsche Welle починала своє мовлення саме як радіокомпанія, а радіо «Німецька хвиля», яке вперше зазвучало в ефірі в 1953 р., поступово стало широковідомим у світі саме як радіобренд.

Іншою важливою зміною маркетингової стратегії став ребрендинг DW, здійснений у 2011–2012 рр. Відтоді Deutsche Welle позиціонується як єдиний бренд «DW» (раніше було кілька варіантів: радіо «Німецька хвиля», Deutsche Welle, DW). Уся продукція медіакомпанії оприлюднюється під новим логотипом з цією назвою. Було повністю змінено дизайн і структуру, а також URL веб-порталу www.dw.de. Лаконічніше та простіше графічне оформлення й рубрикація порталу полегшують навігацію для користувачів. Модернізований дизайн dw.de передбачає більше місця для фотографій, відео та аналітичних матеріалів. Усі сервіси інтегровані на одній мультимедійній платформі: статті, фоторепортажі, відео, аудіо, інтерактивні додатки. Тексти згруповано за темами. Таким чином кожна тема максимально ілюстрована допоміжними матеріалами й користувачеві не потрібно переходити на окремий сайт, щоб подивитися фото чи відео, як було до 2011 р. [6].

На цьому прикладі бачимо, що постачальник інформаційних послуг адаптується під потреби користувача, а це тенденція до «глокальності» (комбінація двох англійських слів: *global* – глобальний і *local* – локальний). Термін описує характер інформації, що поширюється в інтернеті, та «глобально-локальний» інтерес до цієї інформації [11]. Усі вищезгадані зміни позиціонування керівництвом DW як необхідна інвестиція в конкурентному медіасередовищі глобальних мовників. Якщо колишній генеральний директор медіакомпанії Ерік Беттерманн називав ребрендинг «справжньою віхою для поліпшення позицій Німеччини в галузі ЗМІ на міжнародній арені» [12], то новий генеральний директор Петер Лімбург вважає це «рамками, в яких можна втілити наші уявлення про креативну та сучасну журналістику й позиціонувати себе як глобального інформаційного виробника» [13].

У зв'язку з цим необхідно зазначити, для якої цільової аудиторії працює DW. До 2014 р. це формулювали так: «Медійний контент DW створюється для людей в усьому світі, що мають інтерес до Німеччини та Європи, зокрема

для так званих мультиплікаторів та тих, хто приймає рішення – як сьогодні, так і завтра. В інтеркультурному діалозі DW – незамінний інструмент» [14]. У березні 2014 р., після призначення нового генерального директора медіакомпанії, який проголосив курс реформ та розробку нового плану завдань медіакомпанії на 2014–2017 рр., визначення цільової аудиторії було конкретизовано: «Ми звертаємося до людей в усьому світі, які мають інтерес до Німеччини та Європи – діалогічно й інтерактивно. Особливо до тих, хто ухвалює глобальні рішення, та учасників процесу формування політичної громадської думки. В авторитарних державах – до тих, хто виявляє активність заради демократії, права на свободу та прогресу. **Ми звертаємося до цих людей переважно на «lingua franca» – англійською мовою.** Медійна продукція англійською мовою орієнтована на всіх німецькомовних людей за кордоном, а також на тих, хто вивчає та викладає німецьку. **Тижень за тижнем кількість нашої аудиторії сягає понад 100 мільйонів людей»** [15, с. 17].

У 2014 р. DW оголосила про нові цілі та завдання, які багато в чому є логічним продовженням попередніх (регіоналізація контенту, пошук нових медіапартнерів, структуризація медіавиробництва відповідно до обсягів бюджету, розвиток освітнього напрямку роботи) і водночас визначають нові напрями діяльності компанії та передбачають суттєві реформи. Це пов'язано насамперед із тим, що наприкінці 2013 р. посаду генерального директора DW замість Еріка Беттермана обійняв Петер Лімбург.

Новий генеральний директор DW майже одразу проголосив курс на реформування медіакомпанії з такою метою: підвищити впізнаваність DW як журналістського бренду у світі, підвищити конкурентоспроможність компанії, продовжити розбудову DW як глобального інформаційного виробника, збільшити аудиторію із понад 100 млн регулярних користувачів до 150 млн та посісти до 2017 р. одне з провідних місць на глобальному медіаринку [15, с. 17]. Тому в новому плані роботи на 2014–2017 рр. йдеться про певні зміни, спрямовані на переформатування діяльності німецької медіакомпанії.

Ця амбітна мета, згідно з проголошеними завданнями компанії на 2014–2017 рр., має бути досягнута за допомогою таких кроків:

- концентрація на розширеному медіавиробництві англійською мовою, зокрема створення цілодобового англійськомовного телеканалу та розширення виробництва онлайн-контенту англійською;
- зосередженість на продукуванні контенту успішними регіональними мовами (відповідно до цільових регіонів – Азії та, зокрема, Афганістану, Китаю та Ірану, Африки, арабського



світу, Росії, Латинської Америки, Туреччини та кризових країн Європи);

- у зв'язку з цим перерозподіл бюджетних коштів, скорочення та/або припинення виробництва окремими мовами. Запровадження нових форматів – блогів, коментарів замість повноцінних новинних порталів окремими мовами;
- запровадження нових телевізійних форматів, орієнтованих на цільову аудиторію до 30 років;
- подальша загальна регіоналізація контенту.

Відповідний проект ще мають затвердити наглядові ради компанії. Проаналізуємо деякі з перелічених змін її маркетингової стратегії. Однією із засадничих змін, яка дозволить DW як глобальному інформаційному виробнику з Німеччини конкурувати на рівних із понад трьома десятками медіакомпаній, які здійснюють міжнародне мовлення англійською мовою (серед них: BBC, CNN, France24, VOA, Al Jazeera, CNC World, i24 News, Russia Today та ін. [15]), є проголошений акцент на виробництві інформаційної продукції англійською мовою. Незабаром англійська як мова глобального спілкування стане «флагманом» серед 30 мов, якими працює DW. Таким чином планується «використати потенціал DW у цільовій групі осіб, які ухвалюють глобальні рішення, а також учасників політичних процесів формування громадської думки» [15, с. 3]. Німецька при цьому «залишиться важливою мовою для DW», однак у перспективі основною має стати саме англійська. Тобто змагатися з конкурентами DW буде на їхньому ж «ігровому полі», звертаючись до цільової аудиторії англійською. Якщо досі англійська була серед пріоритетних мов DW (DW-телебачення мовить англійською, німецькою, іспанською та арабською), то незабаром має стати провідною.

Серед інших змін можна виділити такі: медіакомпанія розширюватиме виробництво телепроектів та просування медіапродукції в соціальних мережах, а також використання «журналістики думок». Ідеться про те, що виробництво медіапродукції кількома мовами (хорватською, боснійською, сербською, албанською та ін.) буде скорочено. Замість новинних вебсайтів читачам пропонуватимуть журналістські блоги, в яких публікуватимуть коментарі «з німецької точки зору» на різні актуальні європейські події. Якщо нині можна вважати, що виробництво інформаційної продукції (контент 30-мовного онлайн-порталу www.dw.de, теле- та радіопроекти) DW переважає над коментуванням, то в майбутньому це зміниться в межах виробництва окремими мовами.

Виконання цих завдань можливе завдяки широким людським та технічним ресурсам DW,

а також великій мережі медіапартнерів у всьому світі, які транслюють теле- та радіопередачі Deutsche Welle, а також використовують онлайн-контент німецької компанії. У 2013 р. у DW налічувалося 4 400 медіапартнерів у багатьох країнах світу [15].

Загалом зміни, заплановані в новій маркетинговій стратегії DW на 2014–2017 рр., є цілком логічними і навіть необхідними для медіакомпанії, яка позиціонує себе як глобальний виробник інформаційної продукції. На нашу думку, виконання поставлених завдань і досягнення заявлених цілей DW є цілком можливим, оскільки німецька медіакомпанія враховує виклики глобального медіаринку, запроваджує глибокі реформи та реструктуризацію власного медіавиробництва, проводить постійний моніторинг інформаційних продуктів конкурентів, чітко визначає та розуміє свою цільову аудиторію й цільові регіони, а також має широкі людські та технічні ресурси для медіавиробництва і велику мережу партнерів у країнах світу. Крім того, DW – це журналістський бренд з історією, який динамічно розвивається та є не менш сучасним, ніж конкуренти із багатомільярдними бюджетами, які з'явилися кілька років тому і намагаються стрімко завоювати довіру міжнародної аудиторії (на кшталт російської Russia Today чи китайської CNC World).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Із результатів цього дослідження можна зробити кілька висновків. У своїй діяльності німецька медіакомпанія Deutsche Welle своєчасно враховує такі тенденції глобального медійного ринку: інтернетизацію, інтерактивність (підтримка і стимулювання діалогу з аудиторією в соцмережах, розвиток окремих мультимедійних проєктів на цій базі, проведення щорічного міжнародного конкурсу інтернет-активізму «The Bobs» 14 мовами світу), доступність програмних продуктів (розвиток мобільних сервісів, підлаштування контенту під носії інформації, спрощена у 2010 р. структура інтернет-порталу, інтуїтивний інтерфейс, постійна адаптація пропонованих інформаційних продуктів під запити користувача), відкритість організації (періодична публікація докладних даних та звітів про діяльність компанії у вільному доступі на веб-порталі www.dw.de, завдяки чому відбувається постійне інформування аудиторії про діяльність і новації DW), багатомовність (а отже, і зрозумілість та доступність для багатомільйонної міжнародної аудиторії), пошук й освоєння нових цільових аудиторій (Близький Схід, Латинська Америка, ісламський світ, Африка) та розвиток інформаційного виробництва мовами цільових регіонів, глокальність (намагання викликати глобальний



інтерес до локальних подій). Ці тенденції водночас можна вважати викликами глобального медіаринку, адже їх повинна враховувати кожна медіакомпанія, яка прагне позиціонувати себе як глобальний інформаційний виробник, бути медіавізитівкою своєї держави у світі та репрезентувати її точку зору.

Медіакомпанія DW як громадський мовник світового рівня, який має особливі завдання, прописані в «Законі про DW», зокрема презентувати світові німецьку точку зору на події та стимулювати створення сприятливої для Німеччини громадської думки в багатомільйонній міжнародній аудиторії, може стати в майбутньому моделлю для України, на яку слід орієнтуватися, створюючи систему суспільного мовлення в нашій державі. При цьому необхідно вивчати досвід інших держав, особливо в контексті подальшої євроінтеграції України. Це дослідження стане частиною майбутньої дисертації, яка має на меті виявити особливості німецької моделі суспільного мовлення на прикладі медіакомпанії Deutsche Welle, яка виробляє інформаційну продукцію насамперед для закордонної аудиторії.

Головною метою створення суспільного мовлення в Україні ми вважаємо захист національного інформаційного простору від ворожої пропаганди інших держав, провадження ефективної іміджевої діяльності поза межами України, а також репрезентація українського медіаконтенту та України на глобальному медіаринку. Досягати стратегічних цілей за допомогою масмедіа – визнана міжнародна практика, яку успішно застосовують європейські держави, використовуючи громадське мовлення як один із найважливіших комунікативних інструментів зовнішньої інформаційної політики.

1. *Гоян В.* «Німецька хвиля» на українському ґрунті [Електронний ресурс] / В. Гоян, О. Гоян // Електронна бібліотека Інституту журналістики : [сайт]. – К., 2014. – URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1691> (06.02.2014).

2. *Weltzeit* [Електронний ресурс] // Das Magazin der DW : [сайт] // Deutsche Welle. – Bonn, 2012. – URL: www.blogs.dw.de/weltzeit (10.02.2012).

3. *Deutsche Welle-Gesetz* [Електронний ресурс] // Deutsche Welle. – Bonn, 2010. – URL: <http://www.dw.de/popups/pdf/11930460/dw-gesetz-pdf.pdf> (05.01.2014).

4. *Bettermann E.* Mediale Visitenkarte der Bundesrepublik: die Deutsche Welle im Wandel [Електронний ресурс] / E. Bettermann. – Bonn, 2014. – URL: http://www.ard.de/download/536898/ARD_JahrBuch_10_Mediale_Visitenkarte_der_Bundesrepublik_Die_DW_im_Wandel.pdf (10.02.2014).

5. *Aufgabenplanung 2010–2013 der Deutschen Welle* [Електронний ресурс] // Deutsche Welle. – Bonn, 2014. – URL: <http://www.dw.de/popups/pdf/10832119/aufgabenplanung-2010-2013-pdf.pdf> (05.03.2014).

6. *Spilno.TV Online* [Електронний ресурс] // Spilno.TV : [сайт]. – К., 2014. – URL: <http://spilno.tv/uk/Home> (06.02.2014).

7. *Матеріали «Телекритики»* по темі «рейдерські захоплення» [Електронний ресурс] // Телекритика : [сайт]. – К., 2014. – URL: <http://www.telekritika.ua/tag/341/> (06.02.2014).

8. *Громадське Online* [Електронний ресурс]. – К., 2013–2014. – URL: <http://hromadske.tv/> (05.01.2014).

9. *Іванов В. Ф.* Законодавче регулювання суспільного і громадського телерадіомовлення [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов // Право та ЗМІ : [сайт]. – К., 2014. – URL: <http://pravo-media.at.ua/publ/5-1-0-32> (06.02.2014).

10. *Stellungnahme der Bundesregierung zum Entwurf der Aufgabenplanung der Deutschen Welle* [Електронний ресурс] // Deutsche Welle. – Bonn, 2014. – URL: <http://www.dw.de/popups/pdf/6736458/stellungnahme-der-bundesregierung-zum-entwurf-der-aufgabenplanung-der-deutschen-welle-pdf.pdf> (05.03.2014).

11. *Лукина М. М.* СМІ в пространстве Интернета : монографія [Електронний ресурс] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : МГУ им. Ломоносова, 2005. – 42 с. – URL: http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_02 (20.12.2011).

12. *Rundfunkrat verabschiedet Aufgabenplanung 2010 bis 2013* [Електронний ресурс] // Deutsche Welle. – Bonn, 2012. – URL: <http://www.dw-world.de/dw/0,,11518,00.html> (13.02.2012).

13. *Deutsche Welle beschließt Weichenstellungen auf dem Weg zum globalen Informationsanbieter* [Електронний ресурс]. – Bonn : Deutsche Welle, 2014. – URL: <http://www.dw.de/deutsche-welle-beschließt-weichenstellungen-auf-dem-weg-zum-globalen-informationsanbieter/a-17373354> (02.02.2014).

14. *Deutsche Welle auf einen Blick Welle* [Електронний ресурс] / Deutsche Welle. – Bonn, 2014. – URL: <http://www.dw.de/deutsche-welle-auf-einen-blick/a-17290910> (05.03.2014).

15. *Weltzeit* // Das Magazin der DW : [Електронний ресурс] / Deutsche Welle. – Bonn, 2014. – Ausgabe 1, 2014. – URL: www.blogs.dw.de/weltzeit (10.02.2014).

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Hrabska Anna. Public broadcasting in the context of challenges of global media market: strategy of Deutsche Welle.

This article describes and analyses the changes in marketing strategy of the German public media company DW (Deutsche Welle) from 2010 through 2014. The strategy is in line with the challenges of the global media market, where DW is positioning itself as a global information producer from Germany. For example, Deutsche Welle highlights the challenges of the global media market, which should be considered by the major international



broadcasters like BBC , CNN, VOA, Al Jazeera, France24 etc. which are competing for the attention and trust of millions of international audience and trying to represent better the internal affairs of these states for an international audience. The research results in framework of upcoming doctoral dissertation, will allow on the example of foreign boreadcasters to develop the practical recommendations for development of the Ukrainian system of public broadcasting in the context of the further European integration of Ukraine.

Keywords: Deutsche Welle, DW, public broadcasting, Germany, global media market, global media producer.

Грабская А. В. Общественное вещание в контексте вызовов глобального медийного рынка: стратегия Deutsche Welle.

В статье описано и проанализировано изменения маркетинговой стратегии немецкой публично-правовой медиакомпании DW (Deutsche Welle) в 2010–2014 гг. в связи с вызовами глобального медиарынка, где DW позиционирует себя как глобальный информационный изготовитель из Германии, а также медиавизитка Германии во всем мире. В то же время на примере Deutsche Welle освещено вызовы глобального медиарынка, которые должны учитывать крупные международные вещательные компании (BBC, CNN, VOA, Al Jazeera, France24 и др.), конкурируя между собой за внимание и доверие многомиллионной международной аудитории и, соответственно, за лучшие возможности представлять глобальной аудитории информационные дискурсы своих государств. Результаты исследования в рамках будущей кандидатской диссертации позволят на примере иностранных вещателей разработать практические рекомендации для развития украинской системы общественного вещания в контексте последующей евроинтеграции Украины.

Ключевые слова: Deutsche Welle, DW, общественное вещание, Германия, глобальный медиарынок, глобальный информационный изготовитель.

