

Sadržaj:

Uvod

Rupert Murdoch je izgradnjom News Corp. stvorio jedan od najvećih svetskih medijskih koncerna koji ima oko 800 kancelarija u više od 50 zemalja i ima oko 36.000 zaposlenih. Njegov promet za godinu iznosi oko 21 milijardu američkih dolara (2004). News Corp ima širok spektar delovanja koji se proteže od proizvodnje, filmova za bioskop i televiziju, upravljanja televizijskim stanicama, satelitskih i kablovskih tv-prenosa, izdavanja novina, ilustriranih časopisa i knjiga, pa sve do muzičkih izdanja, radio stanica i marketinških usluga. Preko svojih kancelarija-kćeri preduzeće je uključeno i u razvoj digitalnih sistema distribucije i sistema pay-tv.

Murdoch i poslovna strategija News Corporation

Keith Rupert Murdoch, rođen 1931. godine, poslednji je "medijski car" pošto je umro Robert Maxwell, a Ted Turner je svoju kompaniju prodao. Literaturu o Murdochu karakterišu krajnosti. S jedne se strane Murdoch opisuje kao genijalan medijski tajkun koji svoj koncern vodi suvereno i svestan rizika. S druge ga strane prikazuju kao izrod kapitalizma i beskrupuloznog poslovnog čoveka. Sažmu li se procene njegove ličnosti suština je očito idealna kombinacija bezobzirnog preduzetnika i novinara, tipa knjigovođe i zaigrane osobe. Tajna Murdochove News Corporation, koja danas dopire do dve trećine čovečanstva, je u medijskom sektoru bez presedana.

Početak datira iz 1953. u Adelaidu, gdje je nakon očeve smrti Murdoch s 22 godine preuzeo dva popodnevnika. Oba je lista Murdoch pretvorio u bulevarske novine čije su glavne teme bile "Sex, Crime, and Human Interest". To je donosilo dobit, koja je potom uložena u novine koje su poslovale s gubitkom. Zahvaljujući trima spomenutim sadržajnim tačkama, čarobnoj formuli Murdochovog uspeha, ti listovi su ponovo pretvoreni u bulevarske novine koje su donosile dobit. Ovaj postupak pokazuje da se Murdoch već u ranoj fazi svoga preduzetništva zanimao isključivo za njegovu komercijalnu stranu.

S obzirom na medije time su implicirana dva aspekta: kao prvo, Murdoch je više-manje indiferentan naspram novinarske etike, tj. koncepcije kao što je unutrašnja sloboda štampe, nije relevantna. Murdoch se takođe upliće u uređivanje svojih listova i zahteva da u slučaju podele preuzme punu kontrolu nad uredništvom. Kao drugo, nude se sadržaji koji nemaju nikakvu kulturnu ili čak vaspitnu vrednost. Odgovornost za (manjkav) kvalitet medijskih sadržaja Murdoch ne vidi na strani izdavača nego kod publike koja, prema njegovom mišljenju, dobija šta želi.

Gledano s komercijalnog aspekta, visoko mesto za Murdocha zauzima pre svega sport kao programski sadržaj koji privlači publiku. Tako je, na primer, pokušao da za 2 milijarde dolara osigura prava prenosa za pet sledećih olimpijada, ali Međunarodni olimpijski odbor je to odbio, verovatno zato što je Murdoch u svetu sporta već postao i suviše moćan. Murdoch, čija su politička gledišta izrazito konzervativna, nastoji da, doduše, snažno utiče i na politiku, što dokazuju slučajevi Australije, Velike Britanije i grada New Yorka. Još je u Australiji Murdoch pratio vertikalnu strategiju, tj. kontrolisao je ne samo dnevnu štampu nego je takođe vladao tržištem proizvodnje novinskoga papira, štamparstva, izdavaštva i lanaca knjižara.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com