УДК 070.44:33 (430)

РИНОК ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ НІМЕЧЧИНИ

Мальцева В.В., аспірант

Запорізький державний університет

Тема економічної журналістики – нове поняття для ЗМІ в нашій країні, у той час, як у Європі газети, наприклад, “Файненшл Таймс”, або агентство “Рейтер” вже давно активно збирають та розповсюджують економічну інформацію. Перше місце в цьому посідає Німеччина. Взагалі ж преса повинна не тільки висвітлювати ринкову економіку, а й, що дуже важливо, суттєво впливати на економічне та політичне становище своєї країни.

Ключові слова: ринок, економіка, інформація, Німеччина.

Мальцева В.В. РЫНОК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ ГЕРМАНИИ / Запорожский государственный университет, Украина

Тема экономической журналистики – новое понятие для СМИ в нашей стране, в то время как в Европе газеты, например, «Файнэншл Таймс», или агентство «Рейтер» уже давно активно собирают и распространяют экономическую информацию. Первое место в этом занимает Германия. В целом пресса должна не только освещать рыночную экономику, а и, что очень важно, существенно влиять на экономическое и политическое положение своей страны.

Ключевые слова: рынок, экономика, информация, Германия.

Maltseva V.V. ECONOMIC INFORMATION MARKET OF GERMANY / Zaporizhzhya state university, Ukraine.

Theme of economical journalism is a new concept for mass-media in our country, while in Europe, for example, newspaper “Financial Times” or Reuters News Agency for a long time have been collecting and popularizing economical information. Germany takes first place in it. As a whole the press must not only elucidate market economy but as well have an influence on economic and political position of the country that is very important.

Key words: market, economics, information, Germany

Ділова преса – поняття сьогодні ще досить розпливчасте, неусталене.

Перш ніж почати розмову про ділову пресу, слід зупинитися на визначенні цього виду преси. Існують різні думки про те, що відноситься до ділової преси. Більшість вважають, що її поява була викликана потребою ділових людей, які з’явилися в нашій країні з початком ринкових реформ: підприємців, фінансистів, банкірів, бізнесменів. Саме потреба в знаннях нової для всіх ринкової економіки породила масовий і стабільний попит на економічну літературу, розраховану як на широкого читача, так і на спеціалістів-господарників, підприємців. Газети і журнали першими в силу своєї масовості, оперативності, наявності компетентного авторського активу взяли на себе завдання щодо задоволення цього попиту.

Тема економічної журналістики в принципі не користується великою популярністю серед вітчизняних дослідників теорії засобів масової інформації (ЗМІ) в силу об’єктивних історичних причин – саме по собі явище спеціалізованої ділової журналістики для нас відносно нове. Формування реального ринку економічних новин по суті почалося на початку 90-х років. У той же час зарубіжні (у тому числі і німецькі) спеціалісти в галузі теорії журналістики накопичили вельми суттєвий обсяг робіт.

У Європі у 80-х і на початку 90-х років по контрасту з матеріальною нестабільністю газет загального типу, що поглиблювались, видання, які спеціалізуються на збиранні і розповсюдженні економічної інформації, продовжували процвітати. Причому вони методично і наполегливо прагнули розширити базу своєї діяльності. Вони займали лідируюче місце. І не лише в Німеччині. Наприклад, в Англії, “Файненшл Таймс”, яка знаходилася в розряді загальнонаціональних “якісних” газет, за рахунок економічної інформації розширила базу своєї діяльності за межами своєї країни [1]. До речі, з 2001 року це видання виходить і в Німеччині і називається “Файненшл Таймс для Німеччини”. Агентство “Рейтер”, маючи опорні пункти в 150 країнах світу, 70% свого доходу отримує на збиранні і розповсюдженні економічної інформації.

На інформаційному ринку з’явилися інформаційні агентства, які спеціалізуються на постачанні ЗМІ економічної інформації Федеративної Республіки Німеччини.

Сучасний ринок ділової інформації Німеччини, внаслідок посилення економічного зростання цієї країни і поглиблення процесу європейської інтеграції, ось уже кілька років є найбільш перспективним в Європі.

У теперішній час практично всі великі інформаційні агентства світу займаються розповсюдженням своєї економічної інформації на німецькому ринку, і це перетворюється в усе більш вигідний бізнес у міру того, як Німеччина явно стає економічним лідером європейської спільноти.

Але крім важливих міжнародних агентств, таких, як "Рейтер", "Асошиейтед прес", у галузі економічної, фінансової інформації працює велика кількість не таких значних компаній, які займають цілком міцне положення на ринку і мають своє коло постійних клієнтів.

Феномен спеціалізованих економічних агентств у реаліях сучасного інформаційного ринку розвинутих країн Заходу вельми цікавий. Практично в кожній країні Західної Європи, у США і Японії в нинішній час існує, як правило, кілька відносно невеликих інформаційних агентств, які спеціалізуються в галузі економічної інформації і працюють на тих же ринках, що і такі міжнародні гіганти, як "Рейтер". І не зважаючи на наявність таких могутніх конкурентів, локальні агентства зберігають вплив у своїх сегментах ринку і не дають приводу сумніватися у власній життєздатності.

У Німеччині ця ситуація проявилася найбільш типовим чином. Спеціалізовані економічні інформаційні агентства поряд з могутніми міжнародними гігантами є достатньо серйозними інформаційними джерелами.

Ділова преса розрахована на цілком конкретну аудиторію. Її мета – формування інформаційної інфраструктури, яка забезпечує потреби підприємців, пропаганду ідей ринкової економіки.

У числі найважливіших функцій цього виду преси – 1)аналіз головних подій в країні і їх вплив на економіку, 2)інформування про міжнародні економічні новини, 3)аналіз соціальних проблем, пов'язаних зі змінами у сфері економіки, 4)розширення ділового кругозору, 5)аналіз впливу комерційної інформації на економіку.

Це, передусім, якісні видання для елітних груп. Їх характеризує високий аналітичний, журналістський рівень. Ці видання не просто пишуть про бізнес, вони обслуговують його. Тут цінуються не стільки публіцистичні судження журналістів, скільки думка компетентних спеціалістів. У Німеччині до цього виду відносяться 4 видання. Це дуже популярна і впливова "F.A.Z.", "Die Welt", "Suddeutsche Zeitung", "Zeit" [2].

Вони вже у 80-х роках займали тривке місце в системі ЗМІ ФРН і були широко відомі світу. Окрім своєї наднаціональної спрямованості, зазначені видання розраховані на німецького читача, зокрема на читачів тих регіонів, де вони видаються. Газети, які розповсюджуються майже виключно за підпискою, пропонують читачам об'єктивний огляд найважливіших подій у галузі внутрішньої і міжнародної економіки та політики. Одна з самих сильних сторін полягає в тому, що вони висвітлюють події, які відбуваються в регіоні розповсюдження газети, наприклад, у великому місті і прилягаючих до нього населених пунктах. Німецькі читачі в першу чергу цікавляться питаннями свого регіону. І оскільки зв'язок читачів з газетою особливо добре підтримується за рахунок матеріалів про локальні події, всі газети приділяють більше уваги розділу місцевого життя. Взагалі провідні видання намагаються впливати на економічне та політичне становище країни. У них друкуються матеріали про численні події, точки зору політиків, соціологічні опитування, що забезпечує високий рівень обговорення проблем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беглов С. Н. Империя меняет адрес. - М.: МЕДпресс, 1997.
2. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (национальное своеобразие средств массовой информации Германии).-М.: ТРИАДА-Х 1999.
3. Москаленко А.З., Губерський Л.В., Іванов В.Ф. Основи масово-інформаційної діяльності.-К.: Накова думка, 1999.