

9. *Elektronna biblioteka*. (2019). Available at: <https://library.vn.ua/e-library>.
10. *Elektronna biblioteka*. (2019). Available at: <http://libkor.com.ua/index.php?id=3&sid=1&pid=3>.
11. *Elektronnyi depozitarii "LIBO"*. (2019). Available at: <http://libo.lib.zt.ua/jspui/>.
12. *Zhytomyrska oblasna universalna naukova biblioteka im. Oleha Olzhycha*. (2019). Available at: <http://www.lib.zt.ua/>.
13. Kuznietsova M. M. (2011). *Systemne formuvannia kraieznavchykh elektronnykh resursiv bibliotek yak skladovoi sotsialno-komunikatsiinoho prostoru rehionu*. PhD. Harkiv. derzh. akad. kulturi.
14. Kushnarenko N. M. (2007). *Bibliotechne kraieznavstvo*. Kyiv: Znannia.
15. Kushnarenko N. N. (1993). *Bibliotechnoye kraievedeniye: teoretiko-metodologicheskii aspekt*. PhD. Mosk. gos. in-t kultury.
16. Leshnivska I. (2010). Lvivska OUNB — reprezentant halytskoi kultury. *Bibliotechna planeta*, 4, pp. 24—27.
17. Lupika L. I. (2013). Bibliotechne kraieznavstvo: novi tendentsii ta tradytsiini tsinnosti. *Visnyk naukovoi biblioteki*, 3, pp. 192—200. Available at: <http://dspace.khntusg.com.ua/handle/123456789/9397>.
18. Onyschenko S. (2009). Kraieznavchi resursy na saitakh oblasnykh bibliotek. *Bibliotechna planeta*, 2, pp. 18—22.
19. *Pamiatni mistia*. (2019). Available at: <http://libkor.com.ua/index.php?id=3&sid=4&pid=0>.
20. Prystai H. I. (2016). *Biblioteka yak skladova kulturno-mystetskoho seredovyscha rehionu*. PhD. Harkiv. derzh. akad. kulturi.
21. *Rivnenska oblasna universalna naukova biblioteka*. (2019). Available at: <http://lib.rv.ua/>.
22. Serhieieva M. V. (2013). *Bibliotechne kraieznavstvo: stan ta problemy. Suchasni problemy diialnosti biblioteki v umovakh informatsiinoho suspilstva: materialy piatoi Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii*, 11—12 veresnia, 2013, Lviv, pp. 409—421.
23. Khamedyuk A. I. (2018). *Vidomiliudy Rivnenschyny. Tsyfrovi koleksii. Mapa bibliotechnoho dosvidu: proekt bibliotek Rivnenschyny za 2018 rik*. Rivne, pp. 9—10. Available at: <http://lib.rv.ua/data/library/img/55.pdf>.
24. *Chernihivska oblasna universalna naukova biblioteka*. Available at: <http://libkor.com.ua/>.

Надійшла до редакції 26 листопада 2019 року



ЖУРНАЛІСТИКА ТА ЗМІ

УДК 070:303.4](430)"1990/..."

DOI: 10.36273/2076-9555.2020.1(281).38-44

Георгій Богданов,
здобувач КНУКіМ,
e-mail: bogdanov.georgiy@mail.ru

Газета як джерело забезпечення інфо потреб та об'єкт соціологічних досліджень

Стаття, присвячена вивченню газети як джерела інформації, має міждисциплінарний характер, оскільки перебуває на перетині документознавства, теорії та історії преси, загальної та прикладної соціології. Автор наводить найпоширеніші визначення газети, сформовані впродовж останнього століття. Основний зміст дослідження становлять характеристика газети як об'єкта друку, покликаною забезпечувати інформаційні потреби представників різноманітних вікових груп; аналіз рейтингу газети як джерела інформації та висвітлення основних напрямів міждисциплінарних досліджень; особливу увагу приділено їх соціологічним аспектам. Розвідка підбиває підсумки вивчення процесів становлення сучасної газети як окремого виду друкованих видань, починаючи від 1900-х років і до останніх десятиліть, коли було розроблено її численні класифікації. Подано порівняльну характеристику журналу та газети як окремих видів періодичних видань і об'єктів прикладних соціологічних досліджень. З'ясовано, що внаслідок процесів диджиталізації та функціонування на ринку інтернет-версій певних видань, рейтинг друкованої газети поступово знижується, насамперед у середовищі юнацтва та молоді віком до 30 років, у тому числі студентів та осіб, які здобувають професійну освіту. Проблема залишається недостатньо вивченою та потребує подальшого дослідження інформаційних запитів різних категорій читачів газет — представників корінного населення й численних вікових, професійних та інших груп мігрантів і біженців, що прибувають до Німеччини, починаючи від 1950-х років.

Ключові слова: газета; класифікація; функція; інформаційна потреба; читання; популярність; міждисциплінарне дослідження; соціологічне дослідження; міграція; тенденції розвитку

Постановка проблеми. В межах соціологічних досліджень у галузі ЗМІ досі залишаються нерозв'язаними питання щодо функціонування друкованої газети за умов поширення інтернету та електронних версій періодики, а також її рейтингу як джерела забезпечення інформаційних запитів населення. Через кардинальні зміни на медіаринку постає потреба проведення систематичних соціологічних досліджень, у тому числі й прогностичних, для виявлення ролі та тенденцій подальшого розвитку паперових джерел інформації.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Соціологічні та історико-публіцистичні дослідження

газет у Німеччині сягають початку ХХ ст., зокрема 1910 р. до проблем газетної справи звернувся німецький філософ і соціолог М. Вебер. Починаючи з 1920-х рр. цей вид періодики дедалі частіше стає об'єктом пильної уваги науковців, які вивчають рейтинг видань, їх місце на ринку та функції у суспільному житті, типологію читачів, охоплюючи мігрантів різних груп і категорій. Від 1950-х рр. науковці з'ясовують роль читання газет, у тому числі іноземними мовами, як форми дозвілля. Окремий напрям становлять студії популярності газет як джерела забезпечення інфо потреб різноманітних груп населення, що систематично проводяться під егідою концерну "Шелль".

Мета статті — висвітлення тенденцій розвитку газетної справи в історичній перспективі; визначення місця цього виду медіа у структурі ринку друкованих видань Німеччини; вивчення функцій газети як джерела забезпечення інфопотреб; огляд результатів соціологічних досліджень рейтингу газет, проведених упродовж століття, та виявлення тенденцій подальшого їх розвитку за умов поступової диджиталізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перші визначення газеті як джерелу актуальних політичних повідомлень було надано на початку ХХ ст., напередодні зародження вузькопрофільних концепцій вивчення ЗМІ. Зокрема, 1903 р. запропоновано таку дефініцію: "...форма розмноження загальнодоступних публікацій універсального змісту, що видається регулярно, визначається інтересом громадськості, а також відображає актуальні події" (Е. Лебль). На початку ХХІ ст. під газетою розуміли сукупність літературних текстів і візуальних продуктів праці, створених згідно з визначеними правилами чи нормами (Р. Ренгер); "друковане джерело, характерними ознаками якого є загальнодоступність, актуальність, періодичність та зміст (потенційна універсальність)" (Х.-Д. Шредер) [30, с. 399]; об'єкт друку, що виходить принаймні раз на тиждень і містить повідомлення й коментарі з усіх сфер громадського життя, а також промислові й приватні оголошення.

Порівняльну характеристику газети та журналу як двох видів періодичних видань [3, с. 105] наведено в табл. 1¹.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика газети та журналу

Ознаки	
Газета	Журнал
Актуальність	Рівень актуальності нижчий, матеріали переважно аналітичного змісту
Виходить щоденно	Виходить щомісяця / щотижня
Профіль статей — регіональний	Статті висвітлюють міжрегіональні події
Спрямована на широке коло читачів	Спрямований на окремі групи читачів; фаховий інтерес як принцип відбору інформації
Інформацію / маркетинг призначено для широкого кола адресатів, які проживають у різних регіонах	Маркетинг спрямований на визначені групи читачів
Відбір повідомлень із широкого спектра тем здійснюється не так суворо, як у журналі	Профільне спрямування, систематичний відбір інформації
Шляхи збуту: розповсюджувачі, пошта, продаж у кіосках	Шляхи збуту: продаж у кіосках, пошта

¹ Зазначені принципи класифікації не є універсальними.

Сучасні критерії класифікації газет [3, с. 104—105; 5; 29, с. 289; 31, с. 62—63):

— ареал розповсюдження (місцеві, регіональні та міжрегіональні);

— публіка / контингент (загальна, така, що цікавиться питаннями економіки, політики, релігійних течій тощо)²;

— бізнес-модель (газети, що передплачуються, бульварні);

— мовний чинник;

— періодичність (ранкові та вечірні, щоденні й щотижневі)³.

Функції газети як виду документа вперше визначив у середині ХVІІ ст. юрист і літератор К. Штилер, а саме:

— обмін повідомленнями;

— подання інформації про події у світі та новини регіонального характеру / змісту, що можуть мати форму заклику до розв'язання проблем і пошуку рішень;

— подання матеріалів географічного та історичного змісту;

— підтримання природного потягу людини до знань через стимулювання та поглиблення читацького зацікавлення.

Головними функціями газети в ХХІ ст. є сприяння розумінню швидкоплинного процесу життя, зокрема "трансляція читачам такого знання, що допомогло б зорієнтуватися та сформувати громадську думку" (Ю. Шиве), "забезпечення змістовною інформацією та регулювання потоку інформації у визначених межах" (Н. Постман) і, нарешті, задоволення таких видів інфопотреб:

— когнітивні (отримання інформації, знань, розуміння подій);

— афективні (естетичне задоволення, емоції, позитивне ставлення до життя);

— інтегративні (вироблення форм ідентичності в межах соціальних стосунків);

— ескапістичні (прагнення відволіктися чи уникнути проблем, втілення певних бажань тощо) [17, с. 316].

З огляду на ці завдання було розроблено напрями міждисциплінарних досліджень [1, с. 8—10]:

— комунікативістський (газета як соціальний інститут, форми комунікації, інтернет-комунікація, створення електронної версії газет);

— культурологічний (газета — явище культури, що має сприяти забезпеченню інфопотреб представників різноманітних культур і субкультур);

— філологічний (лінгвістичний);

— історичний (поява газети, а також чинники, що впливають на її розвиток);

— психологічний і соціально-психологічний (сприйняття масової інформації, вплив на свідомість і поведінку);

² Для юнацтва виходять окремі додатки в загальнодержавних і міжрегіональних газетах Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau чи Süddeutsche Zeitung.

³ Щоденними газетами вважаються ті, що виходять по робочих днях та в суботу. Перша щоденна німецька газета офіційно розпочала виходити 1 липня 1650 р. у Лейпцизі.

— соціологічний (охоплює такі аспекти, як знання обміну інформацією під час комунікації, роль ЗМІ у функціонуванні великих і малих соціальних спільнот, структура процесів соціалізації й суспільних відносин, репрезентація форм соціальної дійсності та її суб'єктів у медіальному контексті, ефективність впливу ЗМІ).

У межах комплексних соціологічних (міждисциплінарних) досліджень науковці виокремлюють докладнішу типологію читачів газет за такими ознаками:

— мета використання газети як джерела інформації;

— структура інфопотреб суб'єкта — читача газет;

— демографічні й соціальні чинники;

— процес читання та його форми;

— ставлення до читання газети як виду видання, чи змінюється воно з часом;

— що спричиняє певне ставлення до газети, які суб'єктивні та об'єктивні, безпосередні та непрямі фактори чинять відповідний вплив.

Потребу вивчення газет та інших видів ЗМІ з позиції соціології обґрунтував М. Вебер на з'їзді німецьких соціологів (1910). Учений зауважував про орієнтацію періодичних видань на різні соціальні структури та їх вплив на формування людини як члена суспільства, а також визначив соціальні вимоги до журналістів та методи аналізу преси. У 1914 р. М. Херрманн сформулював думку, що метою профільних соціологічних досліджень є "відтворення результатів досягнень із подальшим безпосереднім наочним відображенням дійсності". У 1916 р. у Лейпцизькому університеті німецький економіст К. Бюхер розробив основи цього напрямку на базі досліджень у галузі права, психології та економічних наук. У 1930-х рр. газетознавство увійшло до навчального плану Університету Фрідріха-Вільгельма в Берліні, директор якого Е. Довіфат безпосередньо розробляв основи наукової публіцистики, елементом якої мало стати вивчення газет.

Одним із перших соціологічних досліджень газет стало стандартизоване анкетування мешканців Нью-Йорку, яке 1921 р. здійснив Дж. Хоткісс. Надалі в Айові було опитано групи читачів за допомогою психологічних тестів, що мали на меті розпізнавання документа чи його окремих елементів (К. Вюббенхорст). Разом із респондентами інтерв'юери переглядали примірник газети за минулий день і робили висновок, чи читали вони окремі статті, "пробігали очима", чи взагалі не звертали на них увагу. У 1924 р. вперше було виокремлено дві основні групи користувачів: читачі газет, які їх купують ("покупці"), й рекламодавці, котрі розміщують об'яви; зі свого боку, група "покупців" поділялася на дві підгрупи: читачі, які передплачують газети, й читачі, котрі їх купують у роздрібній мережі [20, с. 38; 32, с. 436].

У межах соціологічних досліджень газет і міграції, що проводилися впродовж останніх 50 років, висвітлювалися такі питання [8; 9, с. 80; 16; 17, с. 539; 18; 19]:

1. Як відбувається процес сприйняття інформації?

2. Яку роль відіграє читання газет у загальній структурі процесу забезпечення інфопотреб особи?

3. Як впливає оточення й соціальне середовище на читання газет конкретними групами (потенційних) респондентів, зокрема й мігрантів?

4. Як впливає читання газет на процес інтеграції та подальшого розвитку особистості (мігранта)?

5. Як можна пояснити різний рівень інформаційної компетентності респондентів — читачів газет?

6. Чи змінюється з часом ставлення людини (мігранта) до читання газет і в який спосіб?

7. Які суб'єктивні та об'єктивні чинники впливають на зміну ставлення до газет?

Інший варіант [12, с. 17; 22, с. 502]:

1. Як довго триває процес читання газет респондентами?

2. Як респонденти оцінюють сучасні газети та що вони очікують?

3. Як оцінюють читачі газет появу інтернету та інших електронних ЗМІ?

4. Чи зникнуть паперові газети з ринку?

Результатом соціологічних досліджень у сфері ЗМІ впродовж останніх десятиліть стало розроблення низки гіпотез щодо ролі газети як джерела забезпечення інфопотреб та інтересів різного змісту й ступеня складності. Найвідомішими варіантами системи цілей використання газети є: а) розроблений у 1970-х рр. [14, с. 93] (табл. 2); б) розроблений у другій половині 2000-х рр. [11, с. 222; 13, с. 291] (табл. 3).

Таблиця 2

Система цілей використання газети (1970-ті рр.)

Мета використання газети	Потреба
Відволікання та абстрагування від навколишнього середовища	Абстрагування від "тиску обставин"
	Відволікання від тягара щоденних проблем
	Надання волі почуттям
Підтримання особистих контактів	Спільність із героями чи особами, згаданими у ЗМІ
	Корисність змісту як теми для подальшого обговорення
	Сприяння розвиткові особистих контактів
Посилення людської ідентичності	Посилення особистого "я"
	Порівняння змісту з власною ситуацією
	Зростання власного досвіду за допомогою умовної реальності
Поліпшення когнітивного "контролю" навколишнього середовища (власна безпека, впевненість)	—

Таблиця 3

**Система цілей використання газети
(друга половина 2000-х рр.)**

Мета використання газети	
2007	2010
Здобути інформацію про певні події	Здобути загальну інформацію з визначеного питання
Звичка	Дістати певні знання
Більшість друзів читає газети	Зорієнтуватися в певній ситуації
Прагнення брати участь у розмові / обговореннях	Розважитися та відпочити
Газетна інформація потрібна під час виконання шкільних завдань	Відволіктися від реальних проблем
Збирання аргументів для того, щоб відстоювати власну позицію / думку	—
Дістати інформацію для подальших роздумів	—
Бажання заспокоїтися / відволіктися від проблем	—

Одним із видів соціологічних досліджень, що свідчать про вагомий роль преси в суспільстві, є вивчення потреб респондентів чи їхніх груп з урахуванням таких чинників, як вік, рівень освіти чи юридичний статус [34, с. 105]⁴ (табл. 4).

Забезпечення інформопотреб суб'єктів завдяки читанню газет відбувається за так званим принципом корисності, що ґрунтується на таких тезах [21, с. 121—122; 24, с. 66; 25—27]:

— споживач самостійно вирішує питання щодо корисності газетних текстів;

— вибір текстів для подальшого читання є цілеспрямованим;

— у процесі читання газет та оцінювання їхнього змісту суб'єкт виробляє (чи може виробити) власну думку.

Під час президентських виборів 1980 р. у США було проведено панельне (три етапи) соціологічне дослідження, що мало на меті вивчення не лише рівня освіти виборців, а й ступеня їхньої обізнаності щодо використання друкованих джерел і перегляду телепрограм. За його результатами, респонденти, які надають перевагу читанню газет, знали більше, ніж ті, що лише дивилися телевізор [28, с. 322]. За 10 років популярність газети знизилася на 12% в осіб, що мали середню освіту, та на 13% в осіб 20—39 років з вищою освітою. Щодо результатів соціологічних досліджень з огляду на вік респондентів, то популярність газети знизилась у респондентів середнього віку (до 49 років) та осіб 14—30 років, які вважають газети "старомодними і найменш розважальними з усіх ЗМІ" (Р. Фольбредт). У 1989—1990 рр. газети читали 59% осіб віком 14—30 років (поміж представників 14—19 років — 50%), 2000 р. — 25%, 2001 р. — 44%. Хоча 87% населення довіряли газеті більше, ніж телебаченню, у 2009—2011 рр. лише 40% аудиторії віком 14—29 років передплачували щотижневу газету, а регіональну пресу читали лише 26% осіб віком 14—19 років⁵.

У межах масштабного дослідження "Ставлення до читання в Німеччині в новому тисячолітті", що проводилося 2001 р., інтерв'юєри з'ясували відповіді на запитання "Як часто ви читаете газети і журнали певного виду: часто, час від часу, рідко чи ніколи?" [7, с. 244] (табл. 5).

Таблиця 4

Результати дослідження потреб читачів

Категорії	Регіональні газети, що передплачуються		TEAM ⁶		Газети, що купуються		Усі щоденні газети	
	%	млн пр.	%	млн пр.	%	млн пр.	%	млн пр.
Читачі								
Разом	67,7	30,97	5,1	2,32	31,1	14,22	83,5	38,19
Чоловіки	68,1	14,28	6,1	1,28	35,8	7,5	85,2	17,84
Жінки	67,4	16,7	4,2	1,04	27,1	6,73	82,1	20,34
Вікові групи								
14—19 років	62,9	3,2	4,1	0,21	29,6	1,5	78,6	4,0
20—29 років	64,8	4,81	7,2	0,53	32,2	2,39	81,4	6,05
30—39 років	69	5,11	5,7	0,42	34,1	2,52	85	6,29
40—49 років	69,3	5,73	5,6	0,47	34,5	2,86	86,1	7,13
50—59 років	70,6	4,72	5,1	0,34	31,3	2,09	86,4	5,77
60—69 років	69,7	4,28	3,5	0,22	29,5	1,81	83,9	5,16
70 та старші	66,2	3,12	3	0,14	22,1	1,04	80,5	3,8
Рівень освіти								
Народна школа без практики	63,8	9,24	1,4	0,2	30,5	4,42	80,8	11,7
Народна школа з практикою	68,8	11,16	2,6	0,42	37,6	6,09	85,9	13,94
Подальше навчання	69,9	7,46	8,1	0,87	27,5	2,94	83,6	8,95
Повна середня школа, ЗВО	72,4	3,12	19,4	0,84	17,8	0,77	83,4	3,6

⁴ Дані 1978 р.

⁵ Пор.: 2002 р. 77,9% німців віком від 14 років читали газети щоденно.

⁶ Умовна сукупність трьох найбільших газет: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt.

Показники читання різних видів періодики

Вид періодики	К-сть респондентів	Мета читання				
		розвага	подальша освіта	інформація	хоббі	насолада
Базис: опитані, що відповіли "часто" чи "час від часу"	2 530	461	389	284	256	217
		%				
Місцеві чи регіональні щоденні газети	89	92	88	92	91	95
Міжрегіональні щоденні газети	24	35	48	54	52	51
Газети, що купують	36	36	33	39	39	37
Недільні газети	33	36	34	39	40	42
Щотижневі газети	17	23	37	40	37	40
Безкоштовні газети об'яв	55	63	47	55	60	69
Безкоштовні недільні газети	44	44	38	44	48	53
Інформаційні листи установ, общин	43	52	40	54	57	59
Аркуші пропозицій, безкоштовних об'яв	27	30	25	30	32	38
Ілюстровані журнали	19	29	35	40	35	38
Журнали з актуальних проблем сучасності	45	57	54	64	62	66
Економічна преса	18	21	37	39	36	35
Телепрограми	80	78	69	74	74	77

Сучасні тенденції розвитку газетної справи [2, с. 213; 10, с. 176; 15, с. 288; 23, с. 15; 29, с. 18; 33, с. 191]:

— звичні ресурси та можливості насичення газетного ринку вичерпані;

— стагнація, зниження тиражів та зменшення ареалів розповсюдження;

— зв'язок "газета — читач" послаблюється, насамперед унаслідок процесів індивідуалізації та диджиталізації;

— різке зниження популярності газети залежно від рівня освіти, віку читачів та місця їх проживання (див. вище);

— скорочення тривалості процесу читання газет: у середині ХХ ст. 78,3% населення Німеччини віком від 14 років щоденно приділяло читанню газет 30 хвилин, а 2005 р. — 28 хвилин⁷. Щодо читання газет молоддю, то 1955 р. газети читало 80% юнацтва в селах, 1968 р. — 91%, а 1980 р. — лише 67%;

— зростає частота використання цифрової версії газет, особливо поміж молоді. Головною метою електронних випусків, що разом із паперовими виданнями підпадають під дію закону про обов'язковий примірник, є якнайшвидше постачання інформації;

— (щоденна) газета залишається невід'ємним складником ринку реклами;

— газетна сфера значною мірою залежить від розвитку друку та логістики (служб постачання);

— кількість назв газет щороку скорочується (цю динаміку, за винятком кількох років, наведено в табл. 6).

Поміж низки запитань у сфері газетної справи, котрі доцільно висвітлювати в межах прогностичних соціологічних досліджень, виокремимо такі [4, с. 22; 28, с. 378]:

1. Яку роль відіграватимуть газети в майбутньому?

2. Як можуть газети залучити нових читачів із представників корінного населення та мігрантів? Починаючи з 1980-х рр., у структурі соціологічних досліджень мігрантів усіх груп та категорій виділяють такі підпункти, пов'язані з газетною справою:

а) з'ясування ролі газет під час інтеграції мігрантів, зокрема в рамках вивчення певної мови;

б) (можливий) вплив газети на процес формування самоідентичності та життєвого кредо мігрантів.

3. Які завдання виконуватимуть журналісти?

4. Як розвиватимуться нові / альтернативні моделі підприємств?

5. Хто в майбутньому оплачуватиме газетні публікації?

6. Який вигляд матимуть газети в майбутньому?

7. Чи поступиться газета місцем інтернету та чи зникне взагалі?

Таблиця 6

Динаміка кількості назв газет

Рік	К-сть назв	Рік	К-сть назв	Рік	К-сть назв
1954	624	1983	385	1999	355
1964	573	1985	382	2001	356
1967	535	1987	375	2003	349
1969	517	1989	358	2005	359
1973	438	1991	410	2006	353
1976	403	1993	384	2007	352
1979	400	1995	381	2009	351
1981	392	1997	371	2011	347

У кращому разі, якщо всесвітня мережа не поглине газети, вони перетворяться на додаток до глобальних інформаційних ресурсів, своєрідне джерело з питань аналітики та вивчення громадської думки [6, с. 21].

⁷ Результати опитування, котре проводили громадські телеканали; кількість респондентів — 4500 осіб.

Для підтримання конкурентоспроможності газет на ринку, вдосконалення їхньої форми та змісту видавці мають дотримуватися певних принципів:

- наочно подавати лаконічні повідомлення й чергувати їх з аналітичними статтями;
- висвітлювати гострі питання, надзвичайні події / ситуації;
- надавати власну оцінку подіям;
- удосконалювати дизайн і формат, робити видання привабливим та зручним для читачів.

Висновки. Газета як об'єкт друку покликана забезпечувати інформаційні потреби представників різноманітних вікових груп, проте за результатами аналізу

її рейтингу як джерела інформації зроблено висновок, що внаслідок процесів диджиталізації та появи на ринку інтернет-версій періодичних видань популярність друкованої преси поступово знижується, насамперед у середовищі юнацтва та молоді віком до 30 років, у тому числі студентів та осіб, які здобувають професійну освіту. Проаналізовано процеси становлення сучасної газети як окремого виду друкованих видань, починаючи від 1900-х років і до останніх десятиліть, коли було розроблено її ґрунтовні класифікації. Подано порівняльну характеристику журналу та газети як окремих видів періодичних видань і об'єктів прикладних соціологічних досліджень.

Список використаної літератури

1. Фомичева И. Д. Основные дисциплинарные и междисциплинарные подходы к изучению СМИ / И. Д. Фомичева // Исследования СМИ: методология, подходы, методы: Вып. 1 : учеб.-метод. пособие / МГУ им. М. В. Ломоносова ; Ф-т журналистики ; сост. и науч. ред. проф. И. Д. Фомичёва. — Москва : МГУ, 2011. — С. 7—25. — Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/0c9/0c970e2f436c848e79836712fa065380.pdf>. — Загл. с экрана.
2. Altendorfer O. Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland: Bd. 1 / O. Altendorfer. — Wiesbaden : Westdt. Verl. GmbH, 2001. — 344 S.: Tab.
3. Beck H. Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia: Mit 39 Abb., 27 Tab. u. 104 Käst. / H. Beck. — 2, überarb. u. erweiter. Aufl. — Berlin; Heidelberg : Springer, 2005. — 369, (IX) S.
4. Brinkmann J. Verlagspolitik in der Zeitungskrise: Theorien, Strukturen, Strategien / J. Brinkmann. — Baden-Baden : Nomos, 2018. — 986 S. — (Reihe Medienökonomie; Bd. 12).
5. Buch und Buchhandel in Zahlen: Zahlen, Fakten und Analysen zur wirtschaftlichen Entwicklung: Ausg. 2019 / Hrsg. v. Börseverein d. Dt. Buchhandels e.V.; Abt. Marktforschung; Red. v. J. Lippmann, N. Bechler; Text v. S. Cronau. — Frankfurt-am-Main, 2019. — 156 S.: farb. Tab., Zeichn.
6. Fleischhacker M. Die Zeitung: Ein Nachruf / M. Fleischhacker. — Wien : Brandstätter, 2014. — 151 S.: Phot., Zeichn.
7. Fragebogen // Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend: Eine Studie der Stiftung Lesen / Hrsg. v. Stiftung Lesen. — Hamburg : Spiegel-Verlag ; Mainz : Stiftung Lesen, 2001. — (Schriftenreihe "Lesewelten"; Bd. 3). — S. 295—325.
8. Franzmann B. Die Deutschen als Leser und Nichtleser: Ein Überblick / B. Franzmann // Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend: Eine Studie der Stiftung Lesen / Hrsg. v. Stiftung Lesen. — Hamburg : Spiegel-Verlag ; Mainz : Stiftung Lesen, 2001. — (Schriftenreihe "Lesewelten"; Bd. 3). — S. 7—31.
9. Füssel St. Einführung in die Buchwissenschaft / St. Füssel, C. Norrick. — Dortmund : Wiss. Buchges., 2014. — 142 S.: Bibliogr. — (Studium kompakt).
10. Gläser M. Medienmanagement / M. Gläser. — 2, aktualis. u. überarb. Aufl. — München : Vahlen, 2010. — 974, (VIII) S.: Tab., Zeichn. — (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
11. Graf-Szczuka K. Der kleine Unterschied: Eine Typologie jugendlicher Zeitungsleser und -nichtleser : monographie / K. Graf-Szczuka. — Hamburg : Kovač, 2007. — 343, (XI) S.: graph. Darst. — (Schriften zur Medienwissenschaft ; Bd. 14).
12. Hasenbrink U. Ergebnisse der Mediennutzungsforschung / U. Hasenbrink // Jarren O. (Hrsg.). Medien und Journalismus 2: Interdisziplinäre Zugänge zur Beziehung von Medien, Journalismus und Gesellschaft: Eine Einführung. — Opladen : Westdt. Verl., 1995. — S. 16—51.
13. Hörisch J. Theorie-Apotheke: Eine Handreichung zu den humanwis-senschaftlichen Theorien der letzten fünfzig Jahre, einschließlich ihrer Risiken und Nebenwirkungen / J. Hörisch. — Frankfurt-am-Main : Suhrkamp, 2010. — 386 S. — (Suhrkamp Taschenbuch; Bd. 4152).
14. Hunziker P. Medien, Kommunikation und Gesellschaft: Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation / P. Hunziker. — 2, überarb., Aufl. — Darmstadt : Wiss. Buchgesellschaft, 1996. — 151, (VIII) S.
15. Kopper G. G. Medienhandbuch Deutschland (Fernsehen, Radio, Presse, Multimedia, Film) / Unter Mitarb. v. Jü. Stricker. — Orig.-Ausg. — Hamburg : Rowohlt, 2006. — 490, [1] S.
16. Koschnick W. J. Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung / W. J. Koschnick. — München u.a. : Saur, 1987. — 940, (VI) S.: Tab., Zeichn.
17. Kuhn A. Stand der modernen Lese- und Leserforschung — eine kritische Analyse / A. Kuhn, S. Rühr // Buchwissenschaft in Deutschland: Ein Handbuch / Hrsg. v. U. Rautenberg. — Berlin ; Boston, 2013. — S. 535—602.
18. Landwehr A. Einführung in die Europäische Kulturgeschichte / A. Landwehr, St. Stockhorst. — Paderborn ; München ; Wien ; Zürich : Schöningh, 2004. — 409 S.: Abb., Phot.
19. Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend: Eine Studie der Stiftung Lesen / Hrsg. v. Stiftung Lesen. — Hamburg : Spiegel-Verlag ; Mainz : Stiftung Lesen, 2001. — (Schriftenreihe "Lesewelten"; Bd. 3). — S. 295—327.
20. Löffelholz M. Theorien des Journalismus. Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung / M. Löffelholz // Theorien des Journalismus: Ein diskursives Handbuch / Hrsg. u. Vorw. v. M. Löffelholz. — 2, vollst. überarb. u. erweiter. Aufl. — Wiesbaden : Westdt. Verl., 2004. — (Lehrbuch). — S. 17—63.
21. Maletzke G. Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven / G. Maletzke. — Opladen ; Wiesbaden : Westdt. Verl., 1998. — 222 S.: Zeichn.
22. Marr M. Mediennutzungsforschung / M. Marr, H. Bonfadelli // Einführung in die Publizistikwissenschaft / Hrsg. v. H. Bonfadelli, J. Ottfried. — 2, vollst. überarb. Aufl. — Bern u.a. : Haupt, 2005. — (UTB; Bd. 2170). — S. 497—526.
23. Meier K. Journalismus in Zeiten der Wirtschaftskrise: Neun Thesen zum Strukturwandel der Medien / K. Meier // Journalistik Journal. — 2009. — Heft 1. — S. 14—17.
24. Merten K. Kommunikation: Eine Begriffsanalyse / K. Merten. — Opladen : Westdt. Verl., 1977. — 240 S.

25. *Miyo Y.* Knowledge-Gap Hypotheses and Media Dependency / Y. Miyo // R. N. Bostrom (Ed.). Communication yearbook. — Vol. 7. — Beverly Hills : Sage, 1983. — P. 626—650.
26. *Pompe H.* Zeitung / Zeitschrift // Handbuch Medien und Literatur / Hrsg. u. Einl. v. N. Binczek u.a. — Berlin ; Boston : der Gruyter, 2013. — (Reference). — S. 294—310.
27. *Röper H.* Zeitungsmarkt 2014: Erneut Höchstwerte bei Pressekonzentration. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2014 / H. Röper // Media Perspektiven. — 2014. — Heft 5. — S. 254—270.
28. *Schenk M.* Medienwirkungsforschung / M. Schenk. — Tübingen : Mohr, 1987. — 493, (XII) S.: Tab., Zeichn.
29. *Schrag W.* Medienlandschaft Deutschland / Hrsg. v. Bayer. Landeszent. Für politische Bildungsarbeit (München) ; Red.: Dr. P. März, M. Franz. — Konstanz : UVK, 2007. — 381 S.: Ill., dar. farb.
30. *Schröder H.-D.* Zeitung / H.-D. Schröder // Medien von A bis Z / Bundeszent. für polit. Bildung; Hans-Bredow-Inst. für Medienforschung; Einf. v. U. Hasebrink. — Wiesbaden : Verl. für Sozialwissenschaften, 2006. — (Schriftenreihe; Bd. 564). — S. 399—401.
31. *Schulze V.* Die Zeitung: Ein medienkundlicher Leitfaden / Teilw. hrsg. v P. Brand. — 1., völlig überarb. Neuaufl. — Aachen-Hahn : Hahner ; Braunschweig : Westermann, 2001. — 396, [6] S.: Phot., Zeichn.
32. *Weber M.* Rede auf dem ersten Deutschen Soziologentage in Frankfurt 1910 / M. Weber // Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik / Vorw. v. Mar. Weber. — Tübingen : Mohr, 1924. — S. 431—449.
33. *Wirtz B. W.* Medien- und Internetmanagement / B. W. Wirtz. — 8, aktualis. u. überarb. Aufl. — Wiesbaden : Springer, 2013. — 930, (XVII) S.: Tab., Zeichn.
34. *Witt U.* Vorstellung der Werbeträger / U. Witt // Werbeträger: Handbuch für die Praxis des Werbeträgereinsatzes / H. Fischer, K. Goschmann, H. Großmann u.a.; Hrsg. u. Vorw. v. J. Ruland. — 5. Aufl. — Bad Homburg : Verl. für Marketing, 1979. — S. 65—109.

George Bogdanov

Newspaper as a source of gratification of the information needs and as an object of the sociological studies

An article is a interdisciplinary work, it is at the junction of the record keeping, of the theory and history of press and of the general and applied sociology written and has to the study of newspaper devoted. An author give the most known definitions of newspaper, every in the course of last century developed. The fundamental subjects of the article are a description of newspaper as a produkt of the print, that is aimed to satisfy the information needs of the spokesmen for the various age groups, an analysis of rating of the newspaper as the source of information and a coverage of main tendencies in the interdisciplinary researches, why special attention is given to sociological aspects of similar researches. An article sums up of study of the development of the modern newspaper as a separat form of the print works beginning from the 1900s to the 2010s, as large classifications of the newspapers had made. Moreover, is a comparative description of the magazin and newspaper as 2 separat forms of periodical press and objects of the applied sociological researches in the article described. By the study of original sources, that were published over the last 40 years, is established, that in consequence of the digitalization and appearance on the market Internet-versions of different publications reduces a rating of the usual printed newspaper gradually by numerous groups of population, in the first place by the young at the age under 30 years, including by students and by persons, who receive their vocational training. This problem remains unresolved and asks subseque laborations in the field of study informationneeds of different categories of readers — as representatives of the native population as the numerous groups of the migrants and refugees, who gets to Germany from the 1950s.

Keywords: newspaper; classification; function; information need; reading; popularity; interdisciplinary research; sociological research; migration; tendencies of development

Надійшла до редакції 5 листопада 2019 року



З АРХІВУ КНИЖКОВОЇ ПАЛАТИ УКРАЇНИ

УДК 002.1:908(477.411)]"1918"(045)
DOI: 10.36273/2076-9555.2020.1(282).44-48

Лариса Дояр,
кандидат історичних наук, доцент,
старший науковий співробітник Книжкової палати України,
e-mail: arkhiv@ukrbook.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0789-2462>

Київ у друкованих виданнях 1918 року

Пропонована розвідка змістовно й концептуально належить до досліджень з історичного краєзнавства м. Києва. На тлі критичного аналізу періоду революцій, Першої світової та громадянської воєн авторка проводить огляд друкованих видань 1918 р., присвячених різноманітним аспектам тогочасного життя столиці. У статті використано книгодруки, що зберігаються в архівних фондах Книжкової палати України. Поміж них такі раритетні видання, як путівник Києвом, укладений відомим українським істориком К. Широцьким, наукові праці українського мистецтвознавця Ф. Ернста та історика В. Прокоповича. Зазначені видання констатують культурні здобутки Києва, демонструють їх в історичній ретроспективі, актуалізують проблему збереження пам'яток. З особливою гостротою постає питання революційного вандалізму, коли внаслідок гарматних обстрілів та вуличних боїв гинуть безцінні художні твори, предмети прикладного мистецтва, оригінальні артефакти повсякденного побуту. Спираючись на вітчизняні друковані видання 1918 р., авторка аналізує жахливі втрати унікальних художніх цінностей, зокрема приватних колекцій М. Грушевського та В. Кричевського. Наявні в архівному фонді історичні праці віддзеркалюють поширену на той час тенденцію щодо їх популяризації серед

© Дояр Л., 2020